

LE CONSOMMATEUR FACE À L'IMITATION

par

EZZEDINE GARGOURI, 1971-

VII - 392

Mémoire présenté au programme de maîtrise en administration
en vue de l'obtention du grade de maître ès sciences

FACULTÉ D'ADMINISTRATION
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Février 1997

Résumé

L'expansion remarquable du marché des produits d'imitation a suscité notre intérêt à étudier ce phénomène. La littérature qui existe sur ce sujet a rarement pris le consommateur comme centre d'intérêt. Quelques études ont cependant tenté d'examiner la question sous un autre angle, celui de la confusion entre les produits de marques originales et d'imitation. De notre côté, nous considérons que cette approche est peu réaliste. Nous avons donc pris le cas où les consommateurs savent bien qu'ils sont face à des produits d'imitation. Ainsi, nous avons tenté de mesurer les réactions des consommateurs face aux produits d'imitation, ces réactions étant façonnées par un ensemble de variables personnelles et contextuelles. Les données ont été collectées au moyen d'une enquête à domicile avec questionnaire auto-administré. L'analyse statistique adoptée est l'analyse de variance.

Les résultats trouvés sont très satisfaisants : Sept parmi dix hypothèses ont été vérifiées, et une voie de réponse à la question de recherche a été identifiée. Ces résultats donnent des réponses à des questions qui étaient jusque là ignorées, et contribuent à un apport aussi bien pratique que théorique.

Remerciements

L'accomplissement de ce mémoire n'aurait pu se faire sans le support et la participation de plusieurs personnes.

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de recherche, Monsieur Alain d'Astous, pour sa disponibilité, ses judicieux conseils et son appui tout au long de cette recherche.

Je remercie également les lecteurs, Monsieur François Coderre et Monsieur Richard Vézina pour leur disponibilité, ainsi que leurs commentaires pertinents.

Je tiens aussi à témoigner ma gratitude envers mes parents qui m'ont supporté tout au long de mes études, ainsi que les autres membres de ma famille pour leur soutien et leur encouragement.

Enfin, j'exprime ma reconnaissance à tous ceux qui, de près ou de loin ont contribué à l'accomplissement de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	ii
REMERCIEMENTS	iii
TABLE DES MATIÈRES	iv
LISTE DES TABLEAUX	viii
LISTE DES FIGURES	ix
CHAPITRE 1	1
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 2	4
REVUE DE LA LITTÉRATURE	4
2.1 L'ÉTHIQUE	5
2.1.1 Définition du problème	5
2.1.2 Les côtés positifs de l'imitation	5
2.1.3 Qui dit quoi	6
2.1.4 Conclusion	8
2.2 INTÉRÊTS STRATÉGIQUES DES PRODUCTEURS	9
2.2.1 Pourquoi imite-t-on?	9
2.2.2 Les possibilités d'imitation	10
2.2.3 Conclusion	12
2.3 LA CONFUSION	12
2.3.1 Quand y a-t-il confusion?	13
2.3.2 La confusion entre les origines des marques	13
2.3.3 Les effets de la confusion	14
2.3.4 Les facteurs d'influence de la confusion	15
2.3.5 Conclusion	16
2.4 LES RÉACTIONS DES CONSOMMATEURS FACE À L'IMITATION	16
2.4.1 La généralisation des stimuli	17
2.4.2 Conclusion	19

CHAPITRE 3	21
LE CADRE CONCEPTUEL	21
3.1 L'IMITATION	23
3.2 LES RÉPONSES DES CONSOMMATEURS	23
3.3 LE CONTEXTE	24
3.4 LES CARACTÉRISTIQUES DES CONSOMMATEURS	26
3.4.1 <i>La familiarité</i>	26
3.4.2 <i>L'implication</i>	27
3.4.3 <i>La sensibilité au prix</i>	27
3.4.4 <i>L'innovation</i>	28
3.4.5 <i>La fidélité à la marque</i>	28
3.4.6 <i>La sensibilité aux marques</i>	29
CHAPITRE 4	30
HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	30
4.1 EFFET DU DEGRÉ D'IMITATION SUR LES ÉVALUATIONS DES PRODUITS DE LUXE	30
4.2 EFFET DE L'IMAGE DU MAGASIN SUR LES ÉVALUATIONS DES PRODUITS D'IMITATION DE LUXE	31
4.3 EFFET DU DEGRÉ D'IMITATION SUR LES ÉVALUATIONS DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION	31
4.4 EFFET DE L'IMAGE DU MAGASIN SUR LES ÉVALUATIONS DES PRODUITS D'IMITATION DE GRANDE CONSOMMATION	32
4.5 EFFET DE LA PRÉSENCE DE LA MARQUE ORIGINALE	33
4.6 EFFET DE LA SENSIBILITÉ AU PRIX	34
4.7 EFFET DE LA SENSIBILITÉ À LA MARQUE	34
4.8 EFFET DE L'IMPLICATION PAR RAPPORT AU PRODUIT	35
4.9 EFFET DE LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE	36
4.10 EFFET DU CARACTÈRE INNOVATEUR DU CONSOMMATEUR	36
4.11 EFFET DE LA FAMILIARITÉ AVEC LE PRODUIT	36
CHAPITRE 5	38
MÉTHODOLOGIE	38
5.1 CHOIX DES PRODUITS	38
5.2 LE PLAN EXPÉRIMENTAL	39

5.3	MANIPULATIONS	40
5.3.1	<i>Imitation</i>	40
5.3.2	<i>Image du magasin</i>	42
5.3.3	<i>Informations sur le prix</i>	42
5.4	LE QUESTIONNAIRE	43
5.5	MESURES	44
5.5.1	<i>Évaluation des produits</i>	44
5.5.2	<i>Mesure de l'implication envers le produit</i>	45
5.5.3	<i>Mesure de la familiarité avec le produit</i>	46
5.5.4	<i>Mesure de la fidélité à la marque</i>	47
5.5.5	<i>Mesure de la sensibilité au prix</i>	48
5.5.6	<i>Mesure de la sensibilité à la marque</i>	49
5.5.7	<i>Mesure du caractère innovateur du consommateur</i>	50
5.5.8	<i>Vérification des manipulations</i>	51
5.5.9	<i>Profil socio-démographique</i>	51
5.6	LE TYPE D'ANALYSE	51
5.7	L'ÉCHANTILLONNAGE	52
5.7.1	<i>La population mère</i>	52
5.7.2	<i>Site de l'étude</i>	52
5.7.3	<i>Taille de l'échantillon</i>	53
5.8	LA COLLECTE DES DONNÉES	53
CHAPITRE 6		54
RÉSULTATS		54
6.1	ANALYSES PRÉLIMINAIRES	54
6.1.1	<i>Vérification des échelles d'évaluation</i>	54
6.1.2	<i>Fidélité des échelles de mesure</i>	55
6.1.3	<i>Vérification des manipulations</i>	56
6.2.	ANALYSE DESCRIPTIVE	58
6.2.1	<i>Typologie des non réponses</i>	58
6.2.2	<i>Caractéristiques de l'échantillon</i>	59
6.3	ANALYSE DES RÉSULTATS	60
6.3.1	<i>Évaluation des chandails</i>	61
6.3.1.1	<i>Analyse de variance</i>	61

6.3.1.2	Analyse des contrastes	62
6.3.1.3	Conclusion	64
6.3.2	<i>Évaluation des lunettes de soleil</i>	64
6.3.2.1	Analyse de variance	64
6.3.2.2	Analyse des contrastes	65
6.3.2.3	Conclusion	68
6.3.3	<i>Évaluation des shampoings</i>	69
6.3.3.1	Analyse de variance	69
6.3.3.2	Analyse des contrastes	70
6.3.3.3	Conclusion	72
6.3.4	<i>Évaluation des pains</i>	73
6.3.4.1	Analyse de variance	73
6.3.4.2	Analyse des contrastes	75
6.3.4.3	Conclusion	78
6.3.5	<i>Conclusion et discussion</i>	79
6.3.6	<i>Analyse incorporant les variables individuelles</i>	80
6.3.6.1	Effet de la fidélité à la marque	82
6.3.6.2	Effet de la sensibilité au prix	82
6.3.6.3	Effet de la sensibilité à la marque	82
6.3.6.4	Effet du caractère innovateur du consommateur	83
6.3.6.5	Effet de l'implication envers le produit	83
6.3.6.6	Effet de la familiarité avec le produit	84
6.3.6.7	Discussion et conclusion	84
CHAPITRE 7		89
CONCLUSION GÉNÉRALE		89
7.1	LES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE	89
7.2	LIMITES DE L'ÉTUDE	93
7.3	VOIES FUTURES DE RECHERCHE	94
LISTE DES RÉFÉRENCES		96
ANNEXE		102

Liste des tableaux

Tableau 5.1 :	Distribution des groupes selon la manipulation	40
Tableau 5.2 :	Nature des imitations	41
Tableau 5.3 :	Prix des produits	43
Tableau 6.1 :	Fidélité des échelles de mesure	56
Tableau 6.2 :	Évaluations moyennes des imitations	57
Tableau 6.3 :	Typologie des non réponses	59
Tableau 6.4 :	Description de l'échantillon	60
Tableau 6.5 :	Analyse de variance - Évaluation des chandails	61
Tableau 6.6 :	Analyse des contrastes - Évaluations des chandails	62
Tableau 6.7 :	Analyse de variance - Évaluations des lunettes de soleil	65
Tableau 6.8 :	Analyse des contrastes - Évaluations des lunettes de soleil	66
Tableau 6.9 :	Analyse de variance - Évaluations des shampooings	69
Tableau 6.10 :	Analyse des contrastes - Évaluations des shampooings	70
Tableau 6.11 :	Analyse de variance - Évaluations des pains	73
Tableau 6.12 :	Analyse des contrastes - Évaluations des pains	75
Tableau 6.13 :	Corrélations des variables individuelles avec les variables dépendantes	81

Liste des figures

Figure 3.1 :	Le cadre conceptuel	22
Figure 4.1	Prédictions quant à l'évaluation d'une imitation (cas des produits de luxe)	33
Figure 4.2 :	Prédictions quant à l'évaluation d'une imitation (cas des produits de grande consommation)	34
Figure 5.1 :	Les mesures des réactions des consommateurs	44
Figure 5.2 :	Les mesures d'implication envers le produit	45
Figure 5.3 :	Les mesures de la familiarité avec la catégorie de produit	46
Figure 5.4 :	Les mesures de la fidélité à la marque	47
Figure 5.5 :	Les mesures de la sensibilité au prix	48
Figure 5.6 :	Les mesures de la sensibilité à la marque	49
Figure 5.7 :	Les mesures du caractère innovateur du consommateur	50
Figure 5.8 :	Les mesures du degré d'imitation	51
Figure 6.1 :	Évaluations des chandails	63
Figure 6.2 :	Évaluations des lunettes de soleil	66
Figure 6.3 :	Évaluations des shampoings	71
Figure 6.4 :	Évaluations des pains (Interaction présence-image)	74
Figure 6.5 :	Évaluations des pains	76

Chapitre 1

Introduction

L'imitation dans les produits de consommation a vu depuis quelques années une expansion remarquable. En effet, en se promenant dans un centre commercial, une personne peut facilement distinguer plusieurs marques d'un même produit, qui se ressemblent plus ou moins et qui sont vendues à des prix différents. Parmi ces marques, on rencontre généralement une marque originale, qui a pu au fil des années bâtir une image, fidéliser une clientèle et gagner une part de marché. Les autres marques cherchent, à travers certaines similitudes, à profiter de tout cet actif, sans pour autant être obligées de partir à zéro. Ce sont les supermarchés et les chaînes de magasins de "discount" qui sont les plus connus pour produire et vendre des produits imitant intimement l'apparence des produits de marques nationales (Ward et al., 1986).

Les recherches sur ce sujet ne sont pas nombreuses, et rares sont celles qui se sont intéressées aux consommateurs plutôt qu'aux producteurs. Ceci a éveillé notre intérêt à étudier la question d'un point de vue plus concret, et à centrer notre recherche sur les aspects cognitif et conatif des consommateurs face aux imitations.

L'objectif de ce mémoire est de mesurer les réponses et les inférences des consommateurs face aux produits d'imitation. Ces réponses étant façonnées par deux types de variables, qui sont le contexte dans lequel la marque d'imitation est offerte et les caractéristiques propres aux consommateurs eux-mêmes (telles que la fidélité à la marque, la sensibilité au prix, etc.). Notre étude ne s'intéresse pas au cas où le consommateur est trompé par la ressemblance entre les marques, et où il confond une marque d'imitation et la marque originale. Notre étude s'intéresse plutôt au cas où le consommateur sait très bien que la marque convoitée est une imitation d'une autre marque très connue. La majorité des travaux faits sur ce sujet partent de l'idée qu'il y a confusion entre la marque originale et la marque d'imitation. Nous pensons par ailleurs que ceci n'est pas très réaliste, et que la confusion ne constitue pas un bon point de départ pour des recherches sur l'imitation. En effet, dans le cas des produits de grande consommation, un consommateur ne peut pas confondre entre deux marques de produit plus d'une fois (généralement la première) étant donné qu'il s'agit d'achats répétés, et qu'une même erreur (si on parle de confusion) ne peut pas se répéter indéfiniment. D'un autre côté, s'il s'agit de produits de luxe, les consommateurs sont généralement plus impliqués envers de tels produits, et les achats sont plus réfléchis. De ce fait, en prenant plus de temps et en faisant plus

attention lors des achats de tels produits, les consommateurs risquent rarement de confondre une marque imitante et une marque originale.

L'apport de cette recherche est d'obtenir une meilleure compréhension des réactions des consommateurs face à différents types d'imitations présentées dans différents types de situations, un apport très intéressant surtout pour les professionnels du marketing.

Le chapitre 2 fait une présentation sur ce que l'on sait déjà sur le sujet. Le troisième chapitre présente, à travers le cadre conceptuel, toutes les variables pertinentes à notre étude, ainsi que les justificatifs de leur introduction dans le modèle. Les hypothèses de recherche, quant à elles, sont présentées dans le quatrième chapitre, suivies dans le chapitre suivant de la méthodologie de recherche adoptée. Le chapitre six présente les analyses et les résultats. Finalement, une conclusion générale et une discussion sont présentées au chapitre sept.

Chapitre 2

Revue de la littérature

Plusieurs auteurs ont traité de la question de l'imitation, en l'abordant de manières différentes. Ces travaux peuvent être abordés à travers quatre thèmes distincts, à savoir :

1. l'éthique;
2. l'intérêt stratégique des producteurs;
3. la confusion dans l'imitation;
4. les réactions des consommateurs face à l'imitation.

2.1 L'éthique

2.1.1 Définition du problème

On parle de problèmes d'éthique dans l'imitation lorsque les concurrents essayent de tourner à leur avantage le "look ou le "feel" des produits des marques connues dans le but d'augmenter les ventes de leurs produits, ces derniers étant similaires aux premiers (Fenby, 1983 ; Carratu, 1987).

Les entreprises détentrices des marques originales investissent énormément d'argent, d'efforts et de temps pour bâtir une identité bien spécifique à leurs marques, identité que les imitateurs utilisent pour leur propre compte. Certes, cette stratégie réduit considérablement les coûts à investir pour lancer une nouvelle marque et lui créer une demande; toutefois, il est contraire à l'éthique qu'une marque imitante profite, gratuitement et sans préavis, de l'image d'une marque originale (Ward et al, 1986 ; Bone et Corey, 1992).

2.1.2 Les côtés positifs de l'imitation

Certains pensent que l'imitation ne soulève aucun problème éthique mais qu'elle peut, au contraire, apporter beaucoup de bénéfices aux consommateurs.

En effet, un produit d'imitation est un produit similaire à l'original, généralement à un prix moindre. De plus, les similarités entre les produits (surtout les similarités au niveau de l'emballage) ont tendance à faciliter le processus d'achat du

consommateur. Dans cette optique, l'imitation est une réalité avantageuse plutôt qu'un problème éthique.

Cette perspective a été abordée dans la littérature d'une façon générale, à travers une question très controversée à savoir la déontologie versus la téléologie (Bone et Corey, 1992).

2.1.3 Qui dit quoi

Certaines entreprises se sont intéressées au problème de l'éthique dans l'imitation, le considérant comme étant d'une importance capitale. Cette importance découle de la façon dont les consommateurs perçoivent l'imitation :

- si cette perception est positive, les entreprises sont alors encouragées à imiter les marques originales;

- si cette perception est négative et que cette pratique est jugée inacceptable, alors les entreprises ne sont pas incitées à imiter (Bone et Corey, 1992).

Pour les professionnels de l'emballage et les praticiens, ce qui est contraire à l'éthique, ce sont les emballages qui ressemblent manifestement à ceux des marques originales.

Cependant, une grande variance dans ces jugements a été observée. En fait, cette variance est due aux différences de cultures, d'expériences personnelles, de normes, de standards éthiques, etc. (Bone et Corey, 1992). Toutefois, l'information la

plus importante suscitant l'intérêt des fabricants reste incontestablement l'avis des consommateurs.

Dans leur étude, Hupman et Zaichkowsky (1995) ont essayé de faire une typologie des personnes selon leur jugement (éthique ou non) face aux produits d'imitation. Leurs résultats montrent que, dans l'échantillon analysé, ce sont surtout les femmes d'éducation, d'occupation et de revenu moyens qui perçoivent l'imitation comme étant contraire à l'éthique.

Ceci peut être expliqué par le fait que, n'étant pas très occupées, ces femmes ont plus d'occasions que les hommes de faire les courses, ce qui les rend plus conscientes de l'existence des produits d'imitation. Elles sont donc confrontées plus concrètement à ce problème, ce qui peut les rendre plus critiques face aux produits imités.

Ce résultat est en parfaite cohérence avec plusieurs autres études qui montrent que les femmes sont plus concernées que les hommes par la question de l'éthique et donc plus susceptibles de voir des problèmes d'éthique reliés à l'imitation (Beltramini, Peterson et Kozmetsky, 1984 ; Chonko et Hunt, 1985 ; Fritzche, 1988 ; Jones et Gautchi, 1988).

D'un autre côté, les résultats montrent que plus les consommateurs sont éduqués, moins ils perçoivent l'imitation comme contraire à l'éthique.

Par ailleurs, les consommateurs montrent plus de sympathie envers les petites entreprises imitatrices qu'envers les grandes. Ceci s'explique par le fait qu'à l'opposé

des grandes, les petites entreprises sont perçues comme ayant toute la légitimité de vouloir économiser de l'argent en imitant, puisqu'elles n'en ont déjà pas beaucoup (Hupman et Zaichkowsky, 1995)

Hupman et Zaichkowsky (1995) ont aussi trouvé que les personnes dont les revenus ne dépassent pas \$30,000 perçoivent plus l'imitation comme non éthique que celles dont les revenus dépassent \$50,000. On peut expliquer ce résultat suivant deux points de vue :

- les consommateurs ayant de faibles revenus ne veulent pas être déçus par ce qu'ils achètent (ils ne sont pas assez fortunés pour se permettre d'acheter des produits bon marché);

- les consommateurs ayant de faibles revenus sont plus fidèles à la marque et comptent beaucoup sur les marques locales pour faire leurs choix. C'est une catégorie de consommateurs qui ne veut pas subir d'interférence dans ses stratégies de prise de décision.

2.1.4 Conclusion

Dans cette section, nous avons vu comment les chercheurs se basent sur les jugements éthiques des consommateurs pour savoir si les stratégies d'imitation sont avantageuses ou non. Cependant, nous pensons que la réponse à cette question nécessite plutôt l'étude des réactions du consommateur face aux produits d'imitation :

- si ces réactions sont favorables, alors le problème se voit résolu;

- si ces réactions sont défavorables, il faudrait alors étudier les raisons de cette hostilité, en examinant probablement les jugements sous l'angle éthique.

2.2 Intérêts stratégiques des producteurs

2.2.1 Pourquoi imite-t-on?

Les noms de marque servent à identifier un produit ou un service, de telle manière que le consommateur peut être assuré que des produits de même nom, de même symbole ou design, etc. proviennent d'une même source; ce qui signifie la garantie d'un certain standard de qualité (Loken, Ross et Hinkle, 1986).

Selon Kapferer (1995), *"les signes de reconnaissance de la marque deviennent des actifs qui acquièrent une signification puis deviennent des mots ou des icônes qui indiquent la qualité et le positionnement. Ils ont en tant que tels, une valeur financière. C'est pourquoi les imitations utilisent ces signes : ils ont le moyen de créer la perception de la qualité"* (p.103).

Ainsi, il n'est pas surprenant que certaines firmes choisissent d'imiter les caractéristiques des produits à succès, le but des imitateurs étant de positionner le nouveau produit assez près d'une marque bien connue, le plus souvent leader sur le marché.

Une manière très simple d'atteindre cet objectif est d'imiter l'emballage de la marque originale. Ceci inclut non seulement le format et la taille de l'emballage, mais aussi le logo, les couleurs, etc. (Loken, Ross et Hinkle, 1986). Les consommateurs

peuvent ainsi attribuer à ces nouveaux produits la performance, la qualité et la fonctionnalité des marques originales.

D'autre part, l'imitation peut être une stratégie de réduction des coûts. En effet, l'imitateur n'engage aucune dépense dans la recherche et le développement ou encore dans la création d'une demande pour une innovation. Elle est aussi moins risquée étant donné qu'elle est centrée sur des produits qui ont déjà fait leurs preuves (Levitt, 1966 ; Levy, 1980 ; Mansfield et al, 1981 ; Schnaars, 1994).

Mansfield et al (1981) ajoutent qu'un imitateur peut souvent dépenser moins de temps et d'argent sur la recherche que l'innovateur parce que le fait que les produits existent déjà procure à l'imitateur beaucoup d'informations que n'a pas l'innovateur avec sa propre recherche.

Cependant, une telle stratégie n'est pas sans risque. En effet, l'imitateur peut être poursuivi en justice si jamais sa marque dépasse un certain degré de similarité avec la marque originale. Même si cela est évité, il reste le risque d'insatisfaction des consommateurs, soit parce qu'ils se sont trompés et qu'ils ont acheté le produit d'imitation par erreur, soit parce qu'ils sont déçus par les performances du produit.

2.2.2 Les possibilités d'imitation

L'imitation est non seulement plus fréquente que l'innovation, mais elle constitue aussi un chemin attrayant qui mène à la croissance et aux profits (Schnaars, 1994). Ainsi, on a pu assister à un développement continu des stratégies d'imitation, celles-ci ne se limitant plus aux apparences physiques, mais bien au-delà. En effet,

Foxman, Muehling et Berger (1990) décrivent les stratégies imitatives comme pouvant impliquer un ou plusieurs éléments du marketing-mix, incluant le prix, le produit, la promotion et la distribution. De plus, les similarités peuvent être non seulement physiques, mais aussi stratégiques. Dans ce sens, Schnaars (1994) ajoute que l'imitation n'est pas limitée aux prix et aux services et qu'il est aussi possible de copier des procédures, des processus et des stratégies. Cependant, il est plus difficile de copier des processus intangibles d'ingénierie que de copier directement le produit. Ceci s'explique par le fait que les processus, procédures et stratégies sont reliés à la culture. Par conséquent, leur imitation doit être "manoeuvrée" de façon à ce qu'elle épouse les particularités de la société. Dans ce contexte, Schnaars (1994) parle de "la société américaine" et de "la société japonaise", ainsi que des possibilités d'imitation des processus et procédés japonais par les Américains.

L'imitation est aussi reliée à la culture d'entreprise elle-même. En effet, chaque entreprise possède une identité, une culture et des méthodes propres à elle, imprégnant inévitablement et fortement l'ensemble des processus et procédés qu'elle utilise, ce qui rend très difficile leur imitation.

D'un autre côté, si la stratégie de production ou de management est difficilement imitable, la stratégie de vente par contre, l'est plus facilement. Par exemple, la stratégie de la proposition unique de vente ("the unique selling proposition") qui consiste à offrir un seul attribut majeur au produit comme argument de vente, est facilement imitable puisque l'imitateur n'a qu'à imiter un seul attribut, sujet de la proposition de vente et non un mix de caractéristiques dont il doit trouver la recette.

2.2.3 Conclusion

Quoiqu'assez nombreuses et de caractéristiques assez variées, les stratégies imitatives les plus connues et les plus utilisées sont, selon Schnaars (1994), au nombre de deux :

- offrir le même produit que la marque originale à un prix réduit;
- offrir un produit de qualité nettement moindre à un prix très bas.

Comme nous pouvons le noter, ces deux stratégies sont basées exclusivement sur le produit. Ceci veut dire que, quoique plus variées et plus originales, les autres stratégies d'imitation restent encore non seulement plus difficiles à réaliser pour la plupart, mais aussi moins efficaces et moins rentables au niveau des ventes.

2.3 La confusion

"Par la ressemblance volontairement recherchée, on espère créer une confusion chez le consommateur en train de choisir au rayon, dans le magasin" (Kapferer, 1992, p. 53). Ceci a pour but de détourner la clientèle, ou une partie de cette clientèle, de la marque originale vers la marque imitante.

Un résultat majeur de l'imitation des marques est la confusion du consommateur, quand il achète la marque imitante tout en croyant que c'est l'originale (Loken, Ross et Hinkel, 1986).

2.3.1 Quand y a-t-il confusion?

Kapferer (1992) a montré qu'en situation d'attention moyenne et de faible implication, les ressemblances entre les marques originale et d'imitation génèrent des effets de confusion. Dans une étude plus récente (Kapferer, 1995), il suggère que le risque de confusion entre la marque originale et la marque d'imitation devient très grand quand le consommateur a une attention moyenne et que la marque originale est absente. Cette définition favorise les marques assez connues et bien mémorisées par les consommateurs.

En effet, quand le consommateur est face à une imitation, certains de ses attributs lui rappellent des caractéristiques de la marque originale qu'il a déjà en mémoire, alors qu'il croit reconnaître la marque originale, d'où la confusion. Par contre, si la marque originale n'est pas très connue, ses caractéristiques distinctives ne seront pas bien mémorisées par le consommateur. Dans ce cas, en face d'une imitation, il y aura de faibles chances que les attributs de cette dernière déclenchent une quelconque réaction chez lui, d'où un risque plus faible de confusion.

2.3.2 La confusion entre les origines des marques

Plusieurs études ont porté sur la confusion entre les origines des marques suite à une imitation. Ainsi, Kapferer (1995) suggère que la similarité entre deux produits peut laisser croire que les deux marques ont un même producteur.

Loken, Ross et Hinkel (1986) avancent que plus deux marques sont similaires, plus elles ont de chances d'être jugées comme ayant la même origine. C'est ainsi que

les produits de marques privées sont souvent perçus comme ayant la même origine que les produits de marques nationales avec lesquels ils sont similaires.

2.3.3 Les effets de la confusion

Il apparaît clairement que la confusion peut avoir plusieurs effets négatifs. En effet, elle peut nuire non seulement à la marque originale mais aussi au consommateur lui-même.

Ainsi, nuire à la marque originale se fait de différentes manières :

- d'une part, cette marque se voit dérober sa clientèle (Foxman, Muehling et Berger, 1990);

- d'autre part et quand les marques imitantes sont de moindre qualité, ce qui est généralement le cas (Fenby, 1983 ; Carratu, 1987), les consommateurs peuvent dévaluer la marque originale s'ils ne savent pas que le produit ne lui appartient pas (Zaichkowsky, 1995);

- enfin, si le consommateur sait que le produit n'est autre qu'une imitation et qu'il en est satisfait, il peut alors dévaluer la marque originale puisqu'il lui a trouvé un substitut moins cher (Simpson, 1992).

Par ailleurs, la confusion peut nuire aux consommateurs dans le sens où ces derniers pourraient souffrir d'un malaise physique en achetant sans le savoir un produit autre que celui qu'ils voulaient (Fletcher et Wald, 1987). En effet, les produits d'imitation peuvent contenir des ingrédients différents de ceux de la marque

originale et une exposition à ces ingrédients par un consommateur non averti peut, dans certains cas, être la cause de problèmes de santé, telles que les allergies à certaines substances (Foxman, Muehling et Berger, 1990).

La confusion peut aussi nuire au consommateur si ce dernier attribue l'insatisfaction générée par une marque d'imitation à la marque originale. Dans ce cas, il n'achètera plus jamais la marque originale, même si elle peut répondre aux besoins qu'il cherche à satisfaire. Par conséquent, il passera à côté de la solution à son problème de consommation tout en éliminant définitivement la marque originale de son ensemble évoqué, risquant ainsi de ne plus trouver de substitut pour satisfaire ses besoins.

2.3.4 Les facteurs d'influence de la confusion

Le principal facteur qui fait que deux marques sont confondues est l'apparence visuelle du produit (Miaoulis et D'Amato, 1978).

Dans leur étude, Ward et al. (1986) suggèrent que lorsque les emballages des produits sont similaires en apparence, les sujets généralisent les attributs d'une marque à une autre. Autrement dit, les similarités entre les apparences physiques des marques ont une influence très importante sur la perception de la performance et de la qualité de la marque imitante.

Loken, Ross et Hinkel (1986) ont montré, quant à eux, que les consommateurs généralisent les attributs d'une marque à une autre et qu'un état de confusion peut avoir lieu dans le cas où il existe des similarités dans les emballages.

D'un autre côté, Foxman, Muehling et Berger (1990) précisent que la confusion générée chez le consommateur par une imitation ne dépend pas seulement du degré de ressemblance entre les marques, mais dépend aussi d'autres facteurs, à savoir :

- la classe de produit et l'expérience des marques acquise par le consommateur;
- le degré d'implication;
- et enfin, le style cognitif.

2.3.5 Conclusion

Tout au long de cette section, nous avons vu comment un consommateur peut confondre deux marques et être trompé par les ressemblances qui existent entre elles. Nous avons aussi énuméré les facteurs qui peuvent entraîner la confusion ainsi que les éventuels effets de celle-ci sur les fabricants et les consommateurs.

Par ailleurs, nous tenons à préciser que cette recherche s'inscrit dans la perspective où le consommateur est en parfaite connaissance de cause, c'est-à-dire qu'il sait que la marque convoitée est une imitation d'une autre marque bien connue.

2.4 Les réactions des consommateurs face à l'imitation

Dans la présente section, nous allons traiter un point fondamental négligé par la quasi-majorité des analyses et études faites sur l'imitation : comment les consommateurs perçoivent-ils et réagissent-ils face aux produits d'imitation?

2.4.1 La généralisation des stimuli

D'après Moran (1979), l'avantage majeur d'imiter les marques nationales est de convaincre le consommateur, par une apparence similaire du produit, que la marque privée ou "imitante" et la marque originale sont de même qualité ou de qualité comparable. En fait, ceci est basé sur la possibilité selon laquelle les consommateurs généralisent aux marques imitatrices leurs croyances et leurs évaluations favorables envers les marques existantes.

Il en ressort donc que la clé de la réussite d'une imitation réside dans la généralisation de différentes variables, de la marque originale à cette imitation.

Pour définir la généralisation d'un stimulus, Hull (1943) avance que cette généralisation intervient quand la réaction à un stimulus devient connectée à un nouveau stimulus similaire.

Hilgard et Bower (1966) ajoutent que cela veut essentiellement dire que plus deux stimuli se ressemblent, plus l'un peut être substitué à l'autre lors d'une réponse conditionnée. Ceci implique qu'un produit qui a une apparence physique similaire à un produit de marque nationale peut entraîner les mêmes réactions et comportements de la part des gens que cette dernière.

Selon Howard et Sheth (1969), la généralisation d'un stimulus par les consommateurs peut être basée sur des signaux soit physiques, soit sémantiques :

- la généralisation physique intervient quand un signal évoque une même réponse ou inférence à un autre signal, suite aux similarités physiques qui existent avec ce dernier;

- la généralisation sémantique, quant à elle, intervient entre deux stimuli en raison de leur ressemblance symbolique et non nécessairement de leur apparence physique.

Ces résultats ont été étayés par d'autres études qui, à leur tour, ont ajouté de nouvelles précisions. En effet, Kerby (1967) suggère que la généralisation sémantique intervient uniquement pour les produits à faible implication. Par contre, Narayana et Duncan (1980) affirment que les similarités physiques peuvent être une base plus importante que les similarités sémantiques pour la généralisation d'un stimulus.

Ward et al. (1986) ont essayé de savoir si les similarités physiques encouragent la généralisation des attributs fonctionnels, des attitudes et des intentions d'achat d'une marque privée aux dépens d'une marque nationale, et d'une marque nationale à une autre. Il ont trouvé que la généralisation d'un stimulus d'une marque nationale à une marque privée se produit, et que ses effets sont significatifs. Ceci est dû à la similarité physique entre les marques privées et nationales et non pas à une utilisation antérieure de la marque privée (les sujets ont été choisis de telle sorte qu'aucun d'entre eux n'avait jamais utilisé la marque privée étudiée).

Par ailleurs, il existe une relation entre la similarité des produits et la généralisation. Plus les consommateurs perçoivent deux produits comme similaires, plus ils tendent à généraliser les attributs de l'un de ces produits à l'autre. Cette

tendance peut être renforcée par la croyance générale que les marques qui paraissent similaires ont des performances similaires.

D'un autre côté, on a montré que les consommateurs ne perçoivent pas les marques privées comme étant équivalentes aux marques nationales, mais comme inévitablement inférieures (Ward et al., 1986).

Les résultats que nous venons d'énumérer confirment certaines hypothèses et suppositions. Néanmoins, les recherches sont loin d'avoir fait le tour du sujet et répondu à toutes les questions.

2.4.2 Conclusion

Toutes les recherches faites sur le comportement du consommateur face à l'imitation se sont intéressées à la manière dont cette imitation prend effet à travers la généralisation des stimuli. En d'autres termes, ces études ont négligé un grand nombre de points que nous considérons comme très importants tels que l'étendue de cette généralisation ou encore sa stabilité dans le temps ou à travers les catégories de produits. Ce qui est vrai pour une catégorie de produit l'est-il aussi pour une autre ? Le phénomène de la généralisation ne peut-il pas être modéré par d'autres variables ou par certains contextes ?

Malgré leur importance, ces questions, pour n'en citer que quelques-unes, restent toujours sans réponse.

Dans notre étude, et afin de pallier quelque peu à ce manque, nous nous sommes proposé d'étudier le problème selon une nouvelle optique. Celle-ci vise à

mesurer les réactions des consommateurs face aux produits d'imitation et ce, en faisant varier le type d'imitation (bonne ou moins bonne), la présence ou non de la marque originale lors de l'évaluation de la marque imitante et, enfin, l'image de qualité du magasin dans lequel les produits sont vendus (bonne ou moins bonne).

Nous avons aussi mesuré un certain nombre de caractéristiques propres aux consommateurs pouvant influencer ses évaluations des marques imitantes, telles que la fidélité aux marques ou la sensibilité au prix.

Dans le chapitre suivant, nous allons tenter de justifier le choix de ces variables et d'expliquer les différentes relations qui peuvent exister entre elles, et ce, à travers un cadre conceptuel.

Chapitre 3

Le cadre conceptuel

Dans la présente étude, notre objectif est l'analyse des réponses et des inférences des consommateurs face aux produits d'imitation. Ces réponses et inférences sont présumées être façonnées par deux groupes de variables, à savoir :

- le contexte dans lequel la marque imitante est offerte;
- les caractéristiques propres aux consommateurs eux-mêmes (voir figure 3-1).

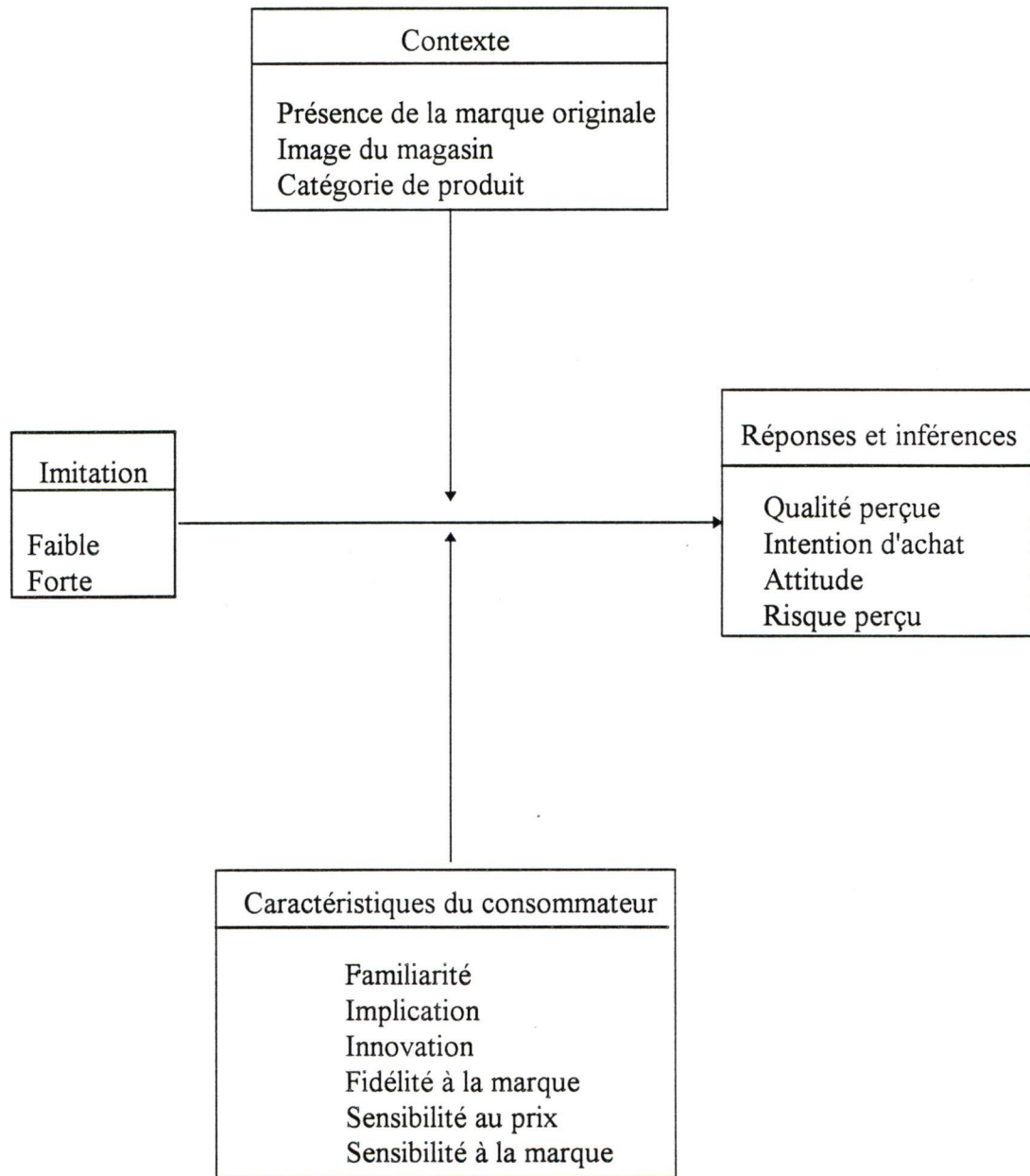


Figure 3.1 : Le cadre conceptuel

Nous allons commencer par discuter la variable qui représente le point de départ de notre étude, à savoir l'imitation.

3.1 L'imitation

Dans le cadre de cette recherche, nous avons opté pour une définition empirique de l'imitation. Ainsi, plutôt que d'essayer de définir l'imitation par le biais de similitudes physiques (par exemple, l'emballage) ou fonctionnelles (par exemple, un bénéfice) spécifiques, nous concevons l'imitation comme la perception qu'ont les consommateurs du degré de ressemblance entre une marque imitante et une marque originale. On définit donc les deux catégories suivantes :

- Imitation forte : perception d'un degré de ressemblance élevé par les consommateurs;
- Imitation faible : perception d'un degré de ressemblance faible par les consommateurs.

3.2 Les réponses des consommateurs

Les réponses et inférences des consommateurs face aux produits d'imitation regroupent un ensemble de variables, à savoir : la qualité perçue, l'attitude, l'intention d'achat et le risque perçu.

3.3 Le contexte

Le contexte est l'information disponible chez une personne donnée, dans une occasion donnée, et qui peut être utilisée dans le processus d'attribution de signification (Clark et Carlson, 1981).

En d'autres termes, le contexte constitue un ensemble d'informations qui définissent l'environnement d'un produit et pouvant être utilisées pour donner certaines significations à ce produit, autres que celles données par ses propres caractéristiques intrinsèques et extrinsèques.

Les informations constituant le contexte peuvent être classées suivant qu'elles sont disponibles d'une manière externe (contexte externe) ou interne (contexte psychologique) (Klein et Kernan, 1991). Le contexte externe comprend tout ce qui constitue l'environnement du produit, tandis que le contexte psychologique représente l'ensemble des perceptions que le consommateur a des expériences qu'il a vécues avec le produit (Ogden et Richards, 1953).

Dans la présente étude, c'est surtout le contexte externe que nous allons prendre en compte afin d'étudier ses effets sur l'évaluation des marques imitantes. Pour cela, nous avons choisi comme éléments constituant ce contexte :

- la présence de la marque originale au moment où l'évaluation de la marque imitante est faite;
- l'image du magasin dans lequel l'imitation est offerte;
- la catégorie de produit.

L'introduction de ces variables découle du fait que la présence de la marque originale va sans doute favoriser sa comparaison avec la marque imitante. Nous supposons que cette comparaison va influencer l'évaluation par le consommateur de la marque d'imitation.

D'un autre côté, nous croyons que le consommateur a tendance à projeter sur la marque imitante ses perceptions de l'image de qualité du magasin qui offre cette marque, ce qui aura aussi pour effet d'influencer les jugements envers cette marque.

L'introduction des variables relatives à l'imitation et au contexte dans le modèle va permettre de répondre à des questions managériales d'ordre très pratique. En effet, et à titre d'exemple, un responsable produit a besoin de savoir s'il doit fabriquer un produit très similaire au produit original, ou moins similaire. Un responsable de la distribution doit aussi connaître le meilleur endroit pour écouler ses produits d'imitation : faut-il choisir les magasins biens réputés, ou est-il préférable de les éviter? La question se pose aussi à un responsable de magasin : doit-il vendre des produits de marques originales et d'imitation au même endroit ? Doit-il présenter le produit d'imitation loin du produit original ou doit-il les rapprocher ? Ce sont des questions d'ordre pratique, pour n'en citer que quelques-unes, qui s'avèrent très importantes pour les dirigeants et les managers. C'est pour cette raison que nous avons décidé d'étudier l'effet de ces différentes variables sur les réactions des consommateurs face aux produits d'imitation.

Par ailleurs, et dans le souci de donner plus de rigueur et de généralisation à notre recherche, nous avons choisi deux catégories de produit qui sont les produits de luxe et les produits de grande consommation.

3.4 Les caractéristiques des consommateurs

Le deuxième groupe de variables pouvant influencer les réponses des consommateurs face à l'imitation est constitué par l'ensemble des caractéristiques propres aux consommateurs eux-mêmes. Ces caractéristiques sont au nombre de six : la familiarité, l'implication, la sensibilité au prix, l'innovation, la fidélité à la marque et la sensibilité aux marques.

3.4.1 La familiarité

La familiarité (ou l'expérience) avec un produit découle du nombre d'expériences reliées à ce produit ayant été accumulées par le consommateur (Alba et Hutchinson, 1987). En général, les consommateurs ont plus d'expérience avec les catégories de produits qu'avec les marques (Howard, 1977). De ce fait, il n'est pas nécessaire d'acheter et de consommer les différents produits d'une même catégorie pour avoir l'expérience de cette catégorie. Chaque expérience avec une marque est simultanément une expérience avec la catégorie (Johnson et al., 1992).

En se référant à la définition de la familiarité donnée par Alba et Hutchinson (1987), nous pouvons conclure que cette dernière implique un certain niveau de connaissance de la catégorie du produit, connaissance qui facilitera sans doute au consommateur l'évaluation des marques. Il nous a paru intéressant d'étudier l'effet de

la familiarité avec la catégorie de produit sur l'évaluation des marques d'imitation par les consommateurs.

3.4.2 L'implication

C'est "*un état d'énergie et d'éveil qu'une personne peut avoir lors d'une activité reliée à la consommation*" (Wilkie, 1994, p.164). Ainsi, une personne fortement impliquée a tendance à penser sérieusement et à s'investir plus dans l'acte de consommation. De ce fait, le degré d'implication d'une personne peut être un indice de la manière dont cette personne traitera l'information afin d'évaluer et d'apprécier une marque de produit donnée. En effet, une forte implication du consommateur le poussera sans doute à décortiquer toute l'information qu'il possède et à comparer les marques de produits afin de pouvoir connaître tout ce qui les différencie les unes des autres, et d'être capable, par la suite, de faire le choix approprié.

Dans le cas des produits d'imitation, de telles comparaisons restent tout à fait possibles; d'où l'intérêt d'introduire la variable implication dans le modèle.

3.4.3 La sensibilité au prix

Selon Kapferer et Thoenig (1989), un acheteur est sensible au prix s'il modifie ses choix suite une légère variation du prix.

L'intérêt d'étudier l'effet de la sensibilité au prix sur l'évaluation des produits imitants réside dans le fait qu'il existe généralement des différences entre les prix des

produits originaux et ceux des produits d'imitation, ainsi que des différences entre les catégories de produits où la différence de prix est elle-même très variable.

3.4.4 L'innovation

Dans ce cas, c'est le caractère innovateur du consommateur qui est visé.

Wilkie (1994) définit les innovateurs comme étant les tout premiers adopteurs des innovations. Il les décrit comme étant des personnes à haut revenu, à haut statut social et à haut niveau d'éducation, moins rigides que la majorité des gens en matière de changements, preneurs de risques et aventuriers.

Le caractère innovateur ou non innovateur d'un consommateur peut influencer ses jugements et ses choix face aux produits nouveaux, ou encore face aux produits perçus comme étant à risque tels que les produits de marques inconnues ou les produits d'imitation, d'où l'intérêt d'introduire la variable innovation ou caractère innovateur du consommateur dans le modèle.

3.4.5 La fidélité à la marque

C'est une attitude favorable et un achat continu des produits d'une marque donnée. Pour le consommateur, être fidèle à une marque équivaut à moins de temps et d'efforts à fournir et un risque plus faible d'acheter un produit non satisfaisant (Wilkie, 1994). De ce fait, la fidélité à une marque peut influencer considérablement l'évaluation des produits d'imitation, dans le sens que ces produits offrent en partie les mêmes caractéristiques que la marque originale. Il semble donc intéressant d'étudier

les réactions d'un consommateur face aux marques ressemblant à celles auxquelles il est habitué.

3.4.6 La sensibilité aux marques

Il y a sensibilité aux marques si le consommateur tient à consulter et à porter attention à la marque lorsqu'il doit faire son choix (Kapferer et Thoenig, 1989).

Dans le cas des produits d'imitation, un tel comportement risque fort d'influencer l'évaluation par le consommateur de la marque imitante. En effet, dans un pareil cas, l'information capitale qu'on voudrait avoir concerne plutôt la marque et non les autres attributs et caractéristiques sur lesquels l'imitation est faite. De ce fait, il est intéressant d'étudier les éventuels effets de la variable sensibilité aux marques sur les réponses des consommateurs face à une imitation.

Chapitre 4

Hypothèses de recherche

4.1 Effet du degré d'imitation sur les évaluations des produits de luxe

Il va sans dire que les produits de luxe, vu leur prix assez élevé, rentrent dans le champ d'intérêt d'une partie seulement des consommateurs. Cependant, et même s'il sont hors de portée de beaucoup de consommateurs, ces derniers seront toujours fascinés par ces produits, et intéressés à les acheter. Ainsi, une bonne imitation (imitation forte) de ces produits, avec un prix réduit serait peut-être la solution rêvée pour ces personnes. C'est pour cette raison qu'elles auront tendance à bien évaluer les produits d'imitation, surtout si ces derniers sont présentés en présence des marques originales. En effet, ceci va permettre une comparaison entre les dits produits, laquelle va favoriser la marque d'imitation si elle est perçue comme offrant une

grande partie des caractéristiques de la marque originale à un prix réduit. La première hypothèse découle de ce raisonnement.

H1- Dans le cas de produits de luxe, plus l'imitation est bonne, plus la marque imitante sera appréciée et cet effet sera plus marqué dans le cas où la marque originale est présente.

4.2 Effet de l'image du magasin sur les évaluations des produits d'imitation de luxe

L'image de qualité d'un magasin représente un gage de qualité pour les produits qui y sont vendus. Quand il s'agit d'achats importants (produits de luxe), la marque inconnue ou d'imitation du produit se trouve valorisée par la bonne image du magasin, ce qui a tendance à minimiser le risque d'achat chez les consommateurs et à leur redonner confiance en la marque. Ainsi, la bonne image du magasin va favoriser une meilleure évaluation des produits d'imitation dans lequel ils sont vendus. La deuxième hypothèse découle de ce raisonnement.

H2- Dans le cas de produits de luxe, plus l'image du magasin dans lequel est offerte la marque imitante est bonne, plus cette dernière sera appréciée.

4.3 Effet du degré d'imitation sur les évaluations des produits de grande consommation

Contrairement aux produits de luxe, une forte imitation d'un produit de grande consommation peut être perçue comme une tentative de tromperie. En effet, les consommateurs peuvent facilement trouver leurs intérêts à travers une bonne

imitation pas chère d'un produit de luxe. Par contre, s'il s'agit d'un produit de grande consommation, il peut être perçu comme n'ayant aucun mérite et essayant d'emprunter les qualités de la marque originale à travers les similitudes d'emballage. La présence de la marque originale va amplifier cette perception. Ceci découle du fait que cette présence va favoriser la comparaison entre les deux produits, laquelle va mettre en relief les similitudes qui existent entre ces derniers, et qui sont la source de la dite perception. La troisième hypothèse découle de ce raisonnement.

H3- Dans le cas de produits de grande consommation, plus l'imitation est bonne, moins la marque imitante sera appréciée et cet effet sera plus marqué dans le cas où la marque originale est présente.

4.4 Effet de l'image du magasin sur les évaluations des produits d'imitation de grande consommation

L'image du magasin représente assez souvent un gage de qualité pour les produits de grande consommation qui y sont vendus. Ceci va favoriser une bonne évaluation de ces derniers dans le cas où la marque originale est absente. En effet, et comme déjà proposé dans l'hypothèse précédente, la présence de la marque originale dans ces circonstances favorise une mauvaise évaluation des produits d'imitation. La quatrième hypothèse découle de ce raisonnement.

H4- Dans le cas de produits de grande consommation et dans la situation où la marque originale est absente, plus l'image du magasin dans lequel est offerte la marque imitante est bonne, plus cette marque sera appréciée. Cet effet sera inversé dans le cas où la marque originale est présente.

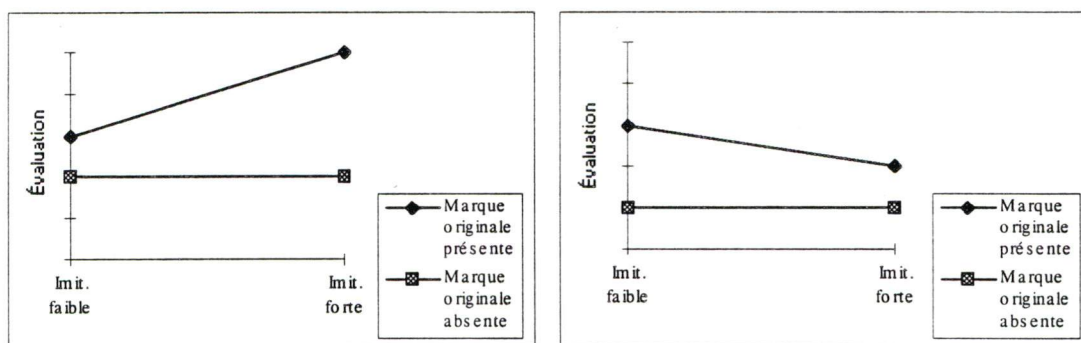
4.5 Effet de la présence de la marque originale

Nous avons avancé dans les hypothèses précédentes que le degré d'imitation peut avoir une influence sur les évaluations des produits de marques imitantes. Néanmoins, et pour que cette influence soit effective, il importe que la marque originale soit présente. En effet, cette présence va permettre la comparaison entre les deux produits (original et d'imitation), et le degré fort ou faible de l'imitation sera ainsi mis en évidence. L'hypothèse cinq découle de ce raisonnement.

H5- Dans le cas où la marque originale est absente, l'évaluation de la marque imitante n'est pas affectée par le degré d'imitation.

Ces cinq premières hypothèses sont synthétisées dans les graphiques 4.1 et 4.2.

Figure 4.1
Prédictions quant à l'évaluation d'une imitation
(cas des produits de luxe)

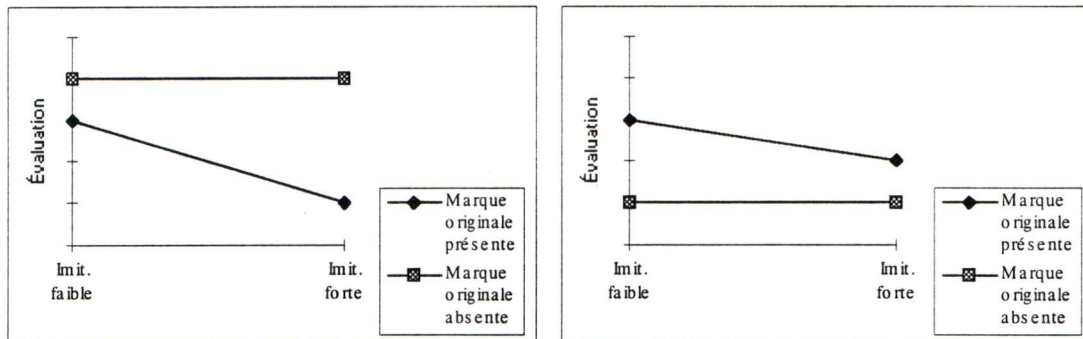


Bonne image du magasin

Mauvaise image du magasin

Figure 4.2

**Prédictions quant à l'évaluation d'une imitation
(cas des produits de grande consommation)**



• Bonne image du magasin

Mauvaise image du magasin

4.6 Effet de la sensibilité au prix

Selon Kapferer et Thoenig (1989), un acheteur est sensible au prix s'il modifie ses choix suite à une légère variation du prix. Ceci nous amène à prédire qu'un consommateur sensible au prix aura tendance à bien évaluer les produits d'imitation, vu leurs relatifs bas prix.

H6- Plus un consommateur est sensible au prix, plus son évaluation d'une marque imitante sera positive.

4.7 Effet de la sensibilité à la marque

Un acheteur est sensible aux marques si, toutes choses étant égales par ailleurs, son choix change suivant la nature de la marque, suivant que le produit est un produit de marque, ou non (Kapferer et Thoenig, 1989). Ceci nous porte à croire qu'un

consommateur sensible aux marques aura tendance à mal évaluer les produits d'imitation.

H7- Plus un consommateur est sensible aux marques, plus son évaluation d'une marque imitante sera négative.

4.8 Effet de l'implication par rapport au produit

Dans le cas où l'implication est forte, le consommateur percevra des différences de qualité entre une marque nationale et une marque de distributeur, et aura par la suite une préférence pour l'achat de marques nationales ou encore originales.

Par contre, pour les produits à faible implication, c'est le scénario inverse qui se produit: le consommateur a un faible intérêt à évaluer les produits, donc peu de différences de qualité perçues entre les marques nationales et de distributeur. Dans ce cas, le prix devient un facteur de différenciation important, et on a par la suite des préférences pour l'achat des marques de distributeur (Kapferer et Thoenig, 1989 ; Zaichkowsky, 1988).

Par analogie, nous pouvons dire que ceci est vrai pour les marques originales et les marques imitantes, ce qui nous porte à avancer l'hypothèse suivante :

H8- Plus l'implication du consommateur envers la catégorie de produit est élevée, plus son évaluation d'une marque imitante sera négative.

4.9 Effet de la fidélité à la marque

Il y a fidélité à la marque quand les consommateurs continuent à acheter la même marque malgré les efforts des compétiteurs en termes de prix, convenance, etc. (Aaker, 1991). Ceci nous amène à penser qu'une marque imitante ne sera pas bien perçue ou bien évaluée par un consommateur fidèle à des marques originales. La neuvième hypothèse découle de ce raisonnement.

H9- Plus la fidélité du consommateur envers des marques originales est grande, plus son évaluation d'une marque imitante sera négative.

4.10 Effet du caractère innovateur du consommateur

Une personne innovatrice est une personne qui aime essayer les nouveautés, ou plus généralement toutes les choses qu'elle ne connaît pas encore. Une telle personne, même si elle est habituée à acheter une certaine catégorie de produits, sera toujours tentée d'au moins essayer quelques imitations des produits qu'elle consomme habituellement. La dixième hypothèse découle de ce raisonnement.

H10- Plus un consommateur est innovateur, plus son évaluation d'une marque imitante sera positive.

4.11 Effet de la familiarité avec le produit

La familiarité avec un produit découle du nombre d'expériences reliées à ce produit qui ont été accumulées par le consommateur (Alba et Hutchinson, 1987). En général, les consommateurs ont plus d'expérience avec les catégories qu'avec les

marques de produits (Howard, 1977). Ce n'est pas nécessaire d'acheter et de consommer différents produits d'une même catégorie pour avoir de l'expérience avec cette dernière. Chaque expérience avec une marque est simultanément une expérience avec la catégorie (Johnson et al., 1992).

Différentes études en psychologie et en comportement du consommateur ont montré comment la familiarité avec un produit augmente l'habilité du consommateur à isoler l'information qui est la plus importante pour sa tâche (voir Alba et Hutchinson, 1987). Dans le cas des produits d'imitation, il est difficile de prédire l'impact de la familiarité sur l'évaluation des consommateurs. Par conséquent, cet impact fera l'objet d'une question de recherche :

Question de recherche : Quel est l'effet de la familiarité envers la catégorie de produit sur l'évaluation des produits d'imitation ?

Chapitre 5

Méthodologie

5.1 Choix des produits

Pour les fins de notre étude, nous avons tenté de sélectionner plusieurs produits, appartenant à des catégories différentes, très connus, qui présentent des niveaux d'implication différents, imités, et dont les imitations ne sont pas de même nature.

Le premier produit choisi est le pain italien de marque D'ITALIANO. De marque très connue, c'est un produit de consommation courante, qui est imité dans son emballage et dans ses caractéristiques intrinsèques (pain croûté italien).

Le deuxième produit est le shampoing HEAD & SHOULDERS. C'est un produit de marque très connue, de consommation courante, et qui est généralement imité dans son emballage.

Le troisième produit choisi est le chandail de marque RALPH LAUREN. C'est aussi un produit de marque très connue, de luxe, qui est imité dans son nom de marque et son logo.

Enfin, le quatrième produit choisi consiste dans les lunettes de soleil de marque RAY BAN. De marque très connue, c'est un produit de luxe, imité dans son design et son nom de marque.

En résumé, nous avons quatre produits appartenant à des catégories différentes, dont deux d'entre eux sont de consommation courante, et les deux autres de luxe. La nature de l'imitation est différente d'un produit à l'autre.

5.2 Le plan expérimental

Comme mentionné dans le cadre conceptuel, quatre variables indépendantes ont été prises en compte dans cette étude. Ces variables sont :

- le type d'imitation (faible ou forte);
- la présence de la marque originale (au moment de l'achat);
- l'image de qualité du magasin offrant la marque imitante (bonne ou mauvaise).
- et la catégorie de produit (de luxe ou de consommation courante).

Le tableau 5.1 décrit le design expérimental de l'étude, donnant la distribution des groupes selon les conditions expérimentales. Ce plan factoriel de type 2 X 2 X 2 est repris pour chacun des quatre produits utilisés comme stimuli (2 produits de luxe et 2 produits de consommation courante).

Tableau 5.1 : Distribution des groupes selon les conditions expérimentales

	Forte imitation		Faible imitation	
	Mauvaise image du magasin	Bonne image du magasin	Mauvaise image du magasin	Bonne image du magasin
Marque originale présente	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 5	Groupe 6
Marque originale absente	Groupe 3	Groupe 4	Groupe 7	Groupe 8

5.3 Manipulations

Les sujets de chaque groupe ont été soumis à une combinaison des variables en question, et chaque sujet devait évaluer quatre produits d'imitation correspondant aux catégories définies

5.3.1 Imitation

Nous avons construit deux imitations de chaque produit original : une faible et une forte. Ces produits imités ont été photographiés (voir annexe 1). Le tableau 5.2 présente la nature de chacune des imitations en question.

Tableau 5.2 : Nature des imitations

	Forte imitation	Faible imitation
Chandails	- Nom de marque - Logo - Apparence - Emballage	- Nom de marque - Apparence - Emballage
Lunettes de soleil	- Apparence - Emballage	- Nom de marque - Apparence - Emballage
Shampooing	- Apparence - Emballage	- Apparence - Emballage
pain	- Apparence - Emballage - Qualité intrinsèque (pain italien croûté)	- Nom de marque - Apparence - Emballage - Qualité intrinsèque (pain italien croûté)

Pour définir avec rigueur la faiblesse ou la force des imitations, nous avons procédé à un prétest dans lequel nous avons demandé aux participants (des étudiants de l'université de Sherbrooke) de juger le degré de ressemblance du produit original à l'une des imitations. Une seule imitation avec le produit original était présentée à chacun des sujets. Ainsi, pour chaque produit, deux groupes de quinze répondants ont été constitués : le premier groupe a jugé l'imitation présumément faible, alors que le deuxième a jugé l'imitation présumément forte.

Des comparaisons de moyenne ont été ensuite faites. Les résultats ont été cohérents avec nos prédictions, et les différences de moyennes entre les groupes ont été significatives.

5.3.2 Image du magasin

Pour définir la qualité de l'image du magasin, nous avons aussi procédé à un prétest dans lequel nous avons demandé aux participants de juger l'image de plusieurs magasins. Suite à ce prétest, nous avons réussi à classer certains magasins selon qu'ils avaient une bonne ou une mauvaise image de qualité. Les magasins perçus comme ayant une bonne image de qualité sont : Eaton, La Baie, Greishe & Scaff et Provigo. Les magasins perçus comme ayant une mauvaise image de qualité sont : Zellers, Wal Mart, Héritage et les pharmacies (en général).

5.3.3 Informations sur le prix

Nous avons donné le prix des produits comme information supplémentaire, et ce afin que les manipulations soient plus proches de la réalité. Nous avons opté pour l'utilisation des prix réels des produits sur le marché. Ceci a donné des prix plus élevés pour les marques originales comparativement aux marques d'imitation.

Par ailleurs, nous avons attribué les mêmes prix pour les imitations faible et forte pour chacun des produits. Ceci va permettre la neutralisation de la variable prix lors des évaluations des imitations de chaque produit. Le tableau 5.2 présente les prix des produits tels qu'ils figurent dans les questionnaires.

Tableau 5.3 : Prix des produits

Catégorie de produit	Produit original	Produit d'imitation
Chandails	\$ 69,95	\$ 34,95
Lunettes de soleil	\$ 139,95	\$ 29,95
Pains	\$ 1,89	\$ 1,69
Shampooings	\$ 3,99	\$ 2,49

5.4 Le questionnaire

Étant donné que nous avons huit conditions expérimentales différentes, nous avons établi huit questionnaires identiques sur certaines parties, et différents sur certaines autres.

Les quatre premières pages du questionnaire comprennent des évaluations des quatre produits choisis. Ces pages étaient différentes suivant les groupes et ce, selon la manipulation en question. Les quatre pages suivantes regroupent des mesures de familiarité et d'implication avec les quatre produits en question. Les deux pages suivantes comprennent des mesures de la fidélité à la marque, de la sensibilité au prix, de la sensibilité à la marque et enfin, du caractère innovateur de la personne. L'avant-dernière page contient des questions visant à vérifier les manipulations d'imitation des produits. Pour finir, la dernière page a été réservée à des questions socio-démographiques (voir annexe 1).

5.5 Mesures

Le questionnaire est principalement composé d'échelles numériques bipolaires à sept échelons. Nous allons présenter dans ce qui suit toutes les échelles utilisées, ainsi que leurs justificatifs.

5.5.1 Évaluation des produits

Dans cette première partie du questionnaire, nous mesurons l'évaluation des quatre produits en question. L'objectif de cette mesure est de connaître les réponses et réactions des consommateurs face aux produits d'imitation. Les sept échelles présentées à la figure 5.1 constituent les variables dépendantes et visent à mesurer la qualité perçue, l'intention d'achat, l'attitude et le risque perçu.

Très mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	Très bonne qualité
Très mauvais achat	1	2	3	4	5	6	7	Très bon achat
Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Un produit que je n'achèterais jamais	1	2	3	4	5	6	7	Un produit que j'achèterais sûrement
Un produit douteux	1	2	3	4	5	6	7	Un produit fiable
Je regretterais de l'avoir acheté	1	2	3	4	5	6	7	Je n'aurais pas de regrets de l'avoir acheté
Un produit dont la performance est risquée	1	2	3	4	5	6	7	Un produit dont la performance est assurée

Figure 5.1 : Les mesures des réactions des consommateurs

5.5.2 Mesure de l'implication envers le produit

Trois énoncés permettent de mesurer le niveau d'implication des consommateurs face au produit. Ils sont tirés et adaptés des échelles conçues par Ratchford (1987) et Zaichkowsky (1985). La figure 5.2 présente l'échelle de mesure de l'implication des consommateurs envers les chandails. Les échelles concernant les autres produits sont identiques.

Lorsque je magasine pour un chandail, je considère qu'il s'agit d'un achat très important.	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord
Avant d'acheter d'un chandail, je recherche beaucoup d'informations.	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord
Pour moi, acheter un chandail est une chose très difficile.	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

Figure 5.2 : Les mesures d'implication envers le produit

5.5.3 Mesure de la familiarité avec le produit

C'est une échelle de trois énoncés tirés et adaptés de l'échelle conçue par Oliver et Bearden (1985). Elle permet de mesurer le degré de familiarité du consommateur avec la catégorie de produit. À titre d'exemple, l'échelle de la figure 5.3 est celle servant à mesurer la familiarité envers les chandails. Les échelles concernant les autres produits sont identiques.

En général, je me considère très familier avec les chandails en tant que produit de consommation.	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord
D'une manière générale, je me considère informé sur les chandails.	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord
Les chandails représentent pour moi une catégorie de produit que je connais très bien.	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait d'accord

Figure 5.3 : Les mesures de la familiarité avec la catégorie de produit

5.5.4 Mesure de la fidélité à la marque

Cette échelle est composée de trois énoncés tirés et adaptés de l'échelle conçue par Beatty et Kahle (1988). Elle permet de mesurer la fidélité des consommateurs aux marques (figure 5.4). Les deuxième et troisième énoncés sont inversés. Nous allons tenir compte de cette inversion lors des analyses statistiques.

En général, je suis fidèle à une seule marque de produit.	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord	7
Si ma marque préférée de produit n'est pas disponible en magasin, cela ne fera pas une grande différence pour moi d'acheter une autre marque	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord	7
Quand une autre marque est en promotion, généralement je l'achète à la place de ma marque habituelle	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord	7

Figure 5.4 : Les mesures de la fidélité à la marque

5.5.5 Mesure de la sensibilité au prix

Quatre énoncés forment l'échelle qui mesure la sensibilité des consommateurs au prix (figure 5.5). Ces énoncés sont tirés et adaptés de l'échelle conçue par Wells et Tigert (1971). Elle a aussi été utilisée par Burnett et Bush (1986) ainsi que par Barak et Stern (1985/1986).

J'achète souvent lorsque les produits sont en solde.	Tout à fait en désaccord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Dans une épicerie, je fais souvent attention aux prix, même pour les petits achats.	Tout à fait en désaccord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Une personne peut épargner beaucoup d'argent si elle compare les prix avant d'acheter.	Tout à fait en désaccord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7
Pour moi, le prix d'un produit est une information capitale.	Tout à fait en désaccord 1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord 7

Figure 5.5 : Les mesures de la sensibilité au prix

5.5.6 Mesure de la sensibilité à la marque

Kapferer et Laurent (1983) ont construit un indicateur synthétique de la sensibilité à la marque, résultant de mesures concernant, entre autres, l'intérêt que l'on porte à l'information qu'est la marque. Ceci à été notre source d'inspiration pour la construction de trois énoncés permettant de mesurer la sensibilité des consommateurs à la marque (figure 5.6).

Lors d'un achat, je fais toujours attention à la marque.	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord	7
En général, la marque d'un produit en dit long sur sa qualité.	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord	7
Pour moi, la marque d'un produit est une information très importante.	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord	7

Figure 5.6 : Les mesures de la sensibilité à la marque

5.5.7 Mesure du caractère innovateur du consommateur

Pour mesurer le caractère innovateur du consommateur, nous avons tiré et adapté de l'échelle conçue par Raju (1980) une échelle formée de trois énoncés (figure 5.7). Les deuxième et troisième énoncés sont inversés. Nous allons tenir compte de cette inversion lors de l'analyse statistique.

Je suis le genre de personne qui aime toujours essayer des nouveaux produits.	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord	7
Quand je vais au restaurant, je préfère choisir un plat avec lequel je suis familier.	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord	7
Je préfère acheter des marques que je connais, plutôt que d'en essayer d'autres que je ne connais pas.	Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	Tout à fait d'accord	7

Figure 5.7 : Les mesures du caractère innovateur du consommateur

5.5.8 Vérification des manipulations

Dans cette partie nous essayons de vérifier les manipulations faites quant au degré d'imitation. Deux questions ont été posées pour chaque produit (nous trouvons à la figure 5.8 l'exemple de ces deux questions portant sur la faible imitation des chandails). La première question vise à vérifier si les répondants trouvent que le produit d'imitation ressemble au produit original, alors que la deuxième question vise à vérifier le degré de ressemblance entre ces deux produits.

En réexaminant les photos de la page 4, pensez vous que le chandail RUDOLPH COHEN est une imitation du chandail RALPH LAUREN ?										
OUI <input type="checkbox"/>					NON <input type="checkbox"/>					
Si oui, veuillez évaluer cette imitation à l'aide de l'échelle suivante, en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.										
Très mauvaise imitation		1	2	3	4	5	6	7	Très bonne imitation	

Figure 5.8 : Les mesures du degré d'imitation

5.5.9 Profil socio-démographique

Nous avons conçu cette partie afin de pouvoir donner une description précise de l'échantillon. Elle contient des questions concernant l'âge, le sexe, l'occupation actuelle, le niveau d'études atteint, le nombre de personnes vivant dans la maison et enfin le revenu familial.

5.6 Le type d'analyse

L'objectif de cette étude est de comparer les évaluations des consommateurs envers les produits d'imitation dans les différentes conditions expérimentales.

Tout le travail consiste donc en une comparaison des moyennes des différentes évaluations faites dans chaque groupe. L'analyse statistique la plus appropriée à cet objectif est l'analyse de variance. Cette analyse permet de comparer les différentes

moyennes, tout en donnant un indice de signification statistique des différences qui peuvent exister entre ces dernières.

5.7 L'échantillonnage

5.7.1 La population mère

Notre population mère se compose de tous les consommateurs qui peuvent être confrontés à des produits d'imitation, lors d'une situation d'achat. C'est donc toute personne âgée de 15 ans et plus et qui effectue couramment ou occasionnellement des achats.

Nous avons préféré ne pas interroger les sujets de moins de 15 ans, car vu leur jeune âge, nous avons considéré que leurs évaluations et réactions face à des produits de consommation en général, ne relèvent pas des mêmes principes et de la même logique que les personnes âgées de plus de 15 ans.

5.7.2 Site de l'étude

En ce qui concerne le site de l'étude, notre objectif a été de mener l'enquête auprès d'un échantillon homogène. Pour cela, nous avons choisi un quartier universitaire composé d'une population ni très pauvre ni très riche, de niveaux d'éducation variés et rassemblant des personnes appartenant à différentes classes d'âge.

5.7.3 Taille de l'échantillon

Notre échantillon est composé de 160 personnes, réparties d'une manière égale entre les huit groupes. Vu les contraintes de temps et d'argent, le nombre de vingt personnes par groupe était un minimum que nous n'avons pu dépasser.

5.8 La collecte des données

Pour la collecte des données, nous avons procédé par une enquête à domicile avec questionnaire auto-administré (d'Astous, 1995). Puisque l'administration du questionnaire a eu lieu en période estivale, nous avons constaté un grand nombre de foyers inoccupés parmi ceux que nous avons contactés.

Pour cette raison, nous avons décidé de contacter toutes les maisons du quartier, sans restriction aucune (adresses impaires, par exemple). Le premier contact avec les sujets commençait avec la présentation de l'interviewer et des objectifs de l'étude. Par la suite, nous demandions la collaboration des sujets en précisant qu'il fallait faire très attention à toutes les informations écrites sous les photos, relatives au nom de marque, nom du magasin et le prix. Un rendez-vous était ensuite fixé pour la récupération du questionnaire. Afin d'éviter les mauvaises surprises et d'éviter de déranger les sujets encore une fois chez eux, nous leur demandions de laisser le questionnaire rempli dans leur boîte aux lettres. Ceci a beaucoup facilité grandement la récupération des questionnaires. La typologie des non-réponses sera présentée au chapitre suivant.

Chapitre 6

Résultats

6.1 Analyses préliminaires

6.1.1 Vérification des échelles d'évaluation

Afin de vérifier si les échelles mesurant les réactions des consommateurs (figure 5.1) mesurent en réalité un ou plusieurs concepts, nous avons procédé à une analyse factorielle pour chacun des quatre produits. Les résultats furent très semblables.

Pour les quatre produits, l'analyse factorielle donne un seul facteur regroupant les sept échelles. Donc, tous les concepts ont été regroupés en un seul facteur que nous avons choisi d'appeler "évaluation du produit". Le pourcentage de variance

expliqué par cet unique facteur est de 73,65% pour les chandails, 82,13% pour le shampoing, 77,70% pour les lunettes de soleil et 83,27% pour le pain.

Afin de vérifier si les évaluations des quatre produits étaient différentes les unes des autres, nous avons procédé à une analyse factorielle de toutes les variables (d'évaluation des quatre produits) à la fois. Les résultats que nous avons obtenus donnent quatre facteurs. Chaque facteur regroupe toutes les variables d'évaluation de l'un des quatre produits. La proportion de variance expliquée, a été de 0,30 pour le premier facteur qui représente l'évaluation des chandails, 0,21 pour le deuxième facteur qui représente l'évaluation des shampoings, 0,14 pour le troisième facteur qui représente l'évaluation des lunettes de soleil et enfin 0,13 pour le quatrième facteur qui représente l'évaluation des pains. Ces résultats vérifient le regroupement des échelles d'évaluation par catégorie de produit.

6.1.2 Fidélité des échelles de mesure

Dans notre questionnaire, nous avons tenté de mesurer différents concepts à l'aide d'un ensemble d'échelles de mesure. Afin de vérifier l'exactitude de ces échelles, nous avons procédé au calcul de l'alpha de Cronbach relatif à chacune (Nunnally, 1978). Les résultats nous ont donné des valeurs acceptables dans certains cas, et excellentes dans certains autres.

Le tableau 6.1 résume l'ensemble des valeurs de l'alpha de Cronbach relatives à chaque échelle. Toutes les échelles de cette étude sont constituées par la somme des énoncés qui les composent (avec les inversions nécessaires).

Tableau 6.1 : Fidélité des échelles de mesure

Échelle de mesure	Valeur de l'alpha de Cronbach
<u>Variables dépendantes :</u>	
Évaluation chandail	0,937
Évaluation shampoing	0,962
Évaluation lunettes de soleil	0,949
Évaluation pain	0,964
<u>Variables individuelles :</u>	
Implication chandail	0,556
Implication shampoing	0,829
Implication lunettes de soleil	0,719
Implication pain	0,762
Familiarité chandail	0,929
Familiarité shampoing	0,929
Familiarité lunettes de soleil	0,912
Familiarité pain	0,914
Fidélité à la marque	0,773
Sensibilité au prix	0,703
Sensibilité à la marque	0,844
Caractère innovateur du consommateur	0,591

6.1.3 Vérification des manipulations

Pour plus de certitude sur la validité des manipulations que nous avons faites, il nous a semblé opportun d'inclure dans le questionnaire un ensemble de questions permettant de vérifier le degré perçu d'imitation des produits.

Pour les quatre produits, et pour les deux moitiés de l'échantillon (ceux exposés à la forte imitation et ceux exposés à la faible imitation), la majorité des répondants ont reconnu que le produit objet de leurs évaluations, était une imitation d'un autre produit original (86,6 % pour les chandails, 59,2 % pour les lunettes de

soleil, 87,6 % pour les shampoings et 67,3 % pour les pains) Ceci est vrai aussi bien quand le produit original est présent que lorsqu'il est absent.

D'un autre côté, nous avons calculé les moyennes des évaluations du degré d'imitation des quatre produits et ce, pour les deux groupes exposés à la forte et à la faible imitation.

Comme nous pouvons l'observer dans le tableau 6.2, le groupe exposé à l'imitation supposée forte a donné une évaluation moyenne de la qualité de l'imitation supérieure à celle donnée par le groupe exposé à l'imitation supposée faible. Ceci est vrai pour tous les produits sauf le shampoing.

Tableau 6.2 : Évaluations moyennes des imitations

	Évaluation moyenne de la présumée forte imitation	Évaluation moyenne de la présumée faible imitation	Valeur p
Imitation shampoing	4,69	5,02	0,1815 a
Imitation lunettes	4,58	3,28	0,0007 b
Imitation pain	5,57	4,82	0,0089 b
Imitation chandails	5,02	3,60	0,0001 b

a : test bilatéral

b : test unilatéral

Comme nous pouvons le constater, les résultats confirment l'efficacité des manipulations pour les lunettes de soleil, le pain et les chandails.

En effet, pour ces trois produits, les évaluations moyennes des stimuli présumés comme étant des imitations fortes sont supérieures à celles des stimuli présumés

comme étant des imitations faibles, et les différences entre ces moyennes sont toutes significatives.

Pour le shampoing, nous constatons que la différence des moyennes n'est pas significative ($p = 0,1815$). Nous ne pouvons donc pas parler de forte et de faible imitation de shampoing, ce qui nous contraint à ne plus prendre en compte cette variable dans la suite de l'étude. Ainsi, pour l'analyse des résultats relatifs aux shampoings, on ne tiendra compte que des deux autres variables qui sont : présence de la marque originale et image du magasin.

6.2. Analyse descriptive

6.2.1 Typologie des non réponses

Au cours de la collecte des données, nous avons visité un total de 352 foyers. Parmi ces foyers, 112 étaient inoccupés au moment de l'enquête. Des 240 foyers joints, 6 n'abritaient aucune personne de 15 ans et plus au moment de la visite, et 42 ont refusé de coopérer. Le nombre de questionnaires déposés est de 192. Celui des questionnaires récupérés est de 183, dont 25 inutilisables. Ceci nous amène donc à 158 questionnaires complétés, à raison de 20 questionnaires par groupe, sauf pour les groupes 3 et 5 qui en présentent 19.

Pour cette collecte de données, les taux de contact, de retour et d'achèvement s'élèvent respectivement à 54,5%, 95,3% et 86,3%. Le tableau suivant nous donne une synthèse de la typologie des non réponses :

Tableau 6 3 : Typologie des non réponses

Total des foyers visités	352
Pas de réponse	-112
Total des foyers joints	240
Aucune personne de plus de 15 ans à la maison	-6
Refus de participation	-42
Nombre de questionnaires déposés	192
Nombre de questionnaires non récupérés	-9
Nombre de questionnaires récupérés	183
Nombre de questionnaire inutilisables ou incomplets	-25
Nombre de questionnaires avec réponse	158
Taux de contact	54,5%
Taux de retour	95,3%
Taux d'achèvement	86,3%

6.2.2 Caractéristiques de l'échantillon

Notre échantillon se compose de 160 personnes âgées entre 15 et 81 ans, la moyenne d'âge étant de 37 ans. La plupart de ces personnes sont des professionnels (32,9%), des étudiants (26,5%) ou des employés de bureau (15,5%). Ils ont en majorité atteint un niveau d'études supérieur (55,5%) contre seulement 0,6% pour le niveau primaire. Les fréquences des personnes ayant des niveaux secondaire et Cégep sont respectivement de 21,3% et 22,6%.

30,6% des répondants ont des revenus de moins de 20 000 \$ (cette catégorie représente principalement la partie des étudiants dans l'échantillon), tandis que 37,3 % des répondants gagnent 50 000\$ et plus. Les 32,1 % restant ont des revenus allant de 20 000 \$ à 50 000 \$.

Le tableau 6.4 présente une synthèse de toutes les caractéristiques de l'échantillon :

Tableau 6.4 : Description de l'échantillon

Variable	Modalité	Pourcentage ou moyenne
Sexe	Masculin	35,9 %
	Féminin	64,1 %
Âge	-	37,28
Profession	Professionnel	32,9%
	Employé de bureau	15,5%
	Commerçant	2,6 %
	Ouvrier technicien	5,2 %
	Étudiant	26,5 %
	Retraité	5,8 %
	Journalier	1,9 %
	Autres	1,9 %
	Sans travail	7,7 %
Niveau d'études	Primaire	0,6 %
	Secondaire	21,3 %
	Cégep	22,6 %
	Université	55,5 %
Revenu familial	Moins de 20 000 \$	30,6 %
	20 001 à 30 000 \$	9,7 %
	30 001 à 40 000 \$	12,7 %
	40 001 à 50 000 \$	9,7 %
	50 001 à 60 000 \$	14,9 %
	Plus de 60 000 \$	22,4 %

6.3 Analyse des résultats

Comme déjà mentionné au chapitre précédent, le type d'analyse retenu pour la présente étude est l'analyse de variance. Pour la présentation des résultats, il nous a semblé opportun de procéder produit par produit, sans tenir compte des caractéristiques individuelles, dont nous analyserons les effets dans une seconde étape.

En ce qui concerne le niveau de signification toléré, nous avons décidé de considérer un seuil $\alpha=0,05$. Ainsi, tous les résultats dont la valeur p est inférieure à 0,05 seront considérés comme étant statistiquement significatifs.

6.3.1 Évaluation des chandails

6.3.1.1 Analyse de variance

Le tableau 6.5 présente les résultats de l'analyse de variance. La variable dépendante est l'évaluation des chandails d'imitation, constituée de la somme des scores des sept échelles bipolaires. Les effets significatifs pour cette variable sont en caractères gras.

Tableau 6.5 : Analyse de variance - Évaluation des chandails

Source de variation	Carré moyen	Valeur F	Valeur p
Effets principaux			
Degré d'imitation (A)	91,94	1,19	0,2769
Image du magasin (B)	317,50	4,11	0,0443
Présence de la marque originale (C)	15,86	0,21	0,6511
Interactions doubles			
A X B	94,36	1,22	0,2707
A X C	10,44	0,14	0,7136
B X C	35,33	0,46	0,4998
Interaction triple			
A X B X C	50,31	0,65	0,4208

Nous pouvons constater que le seul effet significatif observé en ce qui concerne les chandails est celui de l'image du magasin ($p = 0,0443$). Ceci implique que l'image du magasin a un effet sur les évaluations des chandails.

En observant les évaluations faites sur les chandails en cas de mauvaise et de bonne image du magasin, et qui sont respectivement de 28,82 et 31,65, on peut conclure que l'effet de l'image du magasin sur les évaluations est positif, c'est-à-dire

qu'une bonne image du magasin a pour effet d'augmenter les évaluations. Ce résultat confirme en partie (pour le cas des chandails) l'hypothèse 2.

Les résultats que nous avons trouvés ne donnent aucun effet d'interaction significatif. Cependant, la procédure statistique que nous avons suivie (ANOVA) ne donne pas de résultats très précis. En effet, il s'agit d'un test omnibus qui prend en compte toutes les situations en même temps. Afin d'avoir plus de précision dans les résultats, nous avons procédé à une analyse de contrastes qui permet de faire des comparaisons plus précises entre les différents groupes représentant les différentes manipulations.

6.3.1.2 Analyse des contrastes

Le tableau 6.6 présente les résultats de l'analyse des contrastes. Les effets significatifs sont en caractères gras. Lorsque les résultats du contraste vont dans le sens prédit par les hypothèses, on utilise une procédure unilatérale. Autrement, on utilise une procédure bilatérale. Ceci est valable pour les analyses qui suivent.

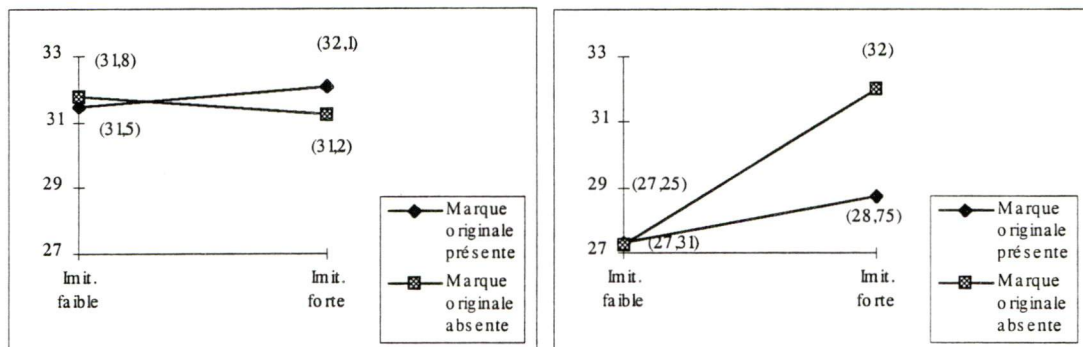
Tableau 6.6 : Analyse des contrastes - Évaluations des chandails

Groupes contrastés	Sens prédit	Carré moyen	Valeur t	Valeur p
contraste 1 : g1 vs g2	oui	112,22	1,20	0,1149
contraste 2 : g1 vs g3	non	102,91	1,15	0,2501
contraste 3 : g2 vs g4	oui	8,10	0,32	0,3733
contraste 4 : g3 vs g4	non	6,23	0,28	0,7767
contraste 5 : g5 vs g6	oui	170,58	1,49	0,0700
contraste 6 : g5 vs g7	oui	0,04	0,00	0,4907
contraste 7 : g6 vs g8	non	0,90	0,10	0,9142
contraste 8 : g7 vs g8	oui	207,05	1,64	0,0518
contraste 9 : g1 vs g5	oui	20,04	0,51	0,3506
contraste 10 : g2 vs g6	oui	3,60	0,22	0,4146
contraste 11 : g3 vs g7	-	219,83	1,69	0,0936
contraste 12 : g4 vs g8	-	3,60	0,22	0,8293

Les graphiques de la figure 6.1 montrent la configuration des moyennes observées dans les différentes conditions expérimentales.

Figure 6.1

Évaluations des chandails



Bonne image du magasin

Mauvaise image du magasin

En examinant les résultats présentés au tableau 6.6, nous constatons qu'il n'existe aucun effet significatif. Cependant, nous pouvons remarquer que sur les dix premier contrastes, il y en a sept qui vont dans le même sens prédit. Ceci nous rassure quant à la pertinence de nos prédictions, et nous supposons qu'avec un échantillon plus grand nous aurions pu avoir plus de résultats significatifs.

Par ailleurs, et en examinant les résultats du contraste entre les groupes 3 et 7 et les groupes 4 et 8 permettant de vérifier l'effet du degré d'imitation quand la marque originale est absente, nous constatons que ces résultats ne sont pas significatifs. Nous pouvons donc conclure que les évaluations ne changent pas selon que l'imitation est faible ou forte. Ce résultat est cohérent avec l'hypothèse 5 qui

suppose que dans le cas où la marque originale est absente, l'évaluation de la marque imitante ne dépend pas du degré d'imitation.

6.3.1.3 Conclusion

L'analyse de variance relative aux chandails nous a conduit au résultat suivant :

➤ La bonne image du magasin a pour effet d'augmenter les évaluations faites du produit d'imitation. Ce résultat confirme en partie l'hypothèse 2. Ainsi, nous pouvons conclure que cette hypothèse est vérifiée pour la catégorie de produit qui est les chandails.

D'un autre côté, les différents contrastes effectués nous ont donné un résultat principal, à savoir :

➤ Dans le cas où la marque originale est absente, l'évaluation de la marque imitante ne dépend pas du degré d'imitation. Ce résultat est cohérent avec les prédictions associées à l'hypothèse 5. Ainsi, nous pouvons conclure que cette hypothèse est vérifiée pour la catégorie de produit qui est les chandails.

6.3.2 Évaluation des lunettes de soleil

6.3.2.1 Analyse de variance

Le tableau 6.7 présente les résultats de l'analyse de variance. La variable dépendante est l'évaluation des lunettes de soleil d'imitation, constituée de la somme des scores des sept échelles bipolaires. Les effets significatifs pour cette variable sont en caractères gras.

Tableau 6.7 : Analyse de variance - Évaluations des lunettes de soleil

Source	Carré moyen	Valeur F	Valeur p
Effets principaux			
Degré d'imitation (A)	0,04	0,00	0,6651
Image du magasin (B)	574,58	6,90	0,0096
Présence de la marque originale (C)	103,56	1,24	0,1895
Interactions doubles			
A X B	0,53	0,01	0,9881
A X C	46,88	0,56	0,3371
B X C	27,95	0,34	0,4734
Interaction triple			
A X B X C	241,20	2,90	0,1352

Le seul effet significatif observé en ce qui concerne les lunettes de soleil est celui de l'image du magasin ($p = 0,0096$). Ceci implique que l'image du magasin a un effet sur les évaluations des lunettes de soleil. En observant les sommes des évaluations faites en cas de mauvaise et de bonne image du magasin (24,22 et 28,16 respectivement), on peut conclure que l'effet de l'image du magasin sur les évaluations des lunettes de soleil est positif. Ce résultat confirme en partie (pour le cas des lunettes de soleil) l'hypothèse 2.

6.3.2.2 Analyse des contrastes

Le tableau 6.8 donne les résultats de l'analyse des contrastes. Les effets significatifs sont présentés en gras.

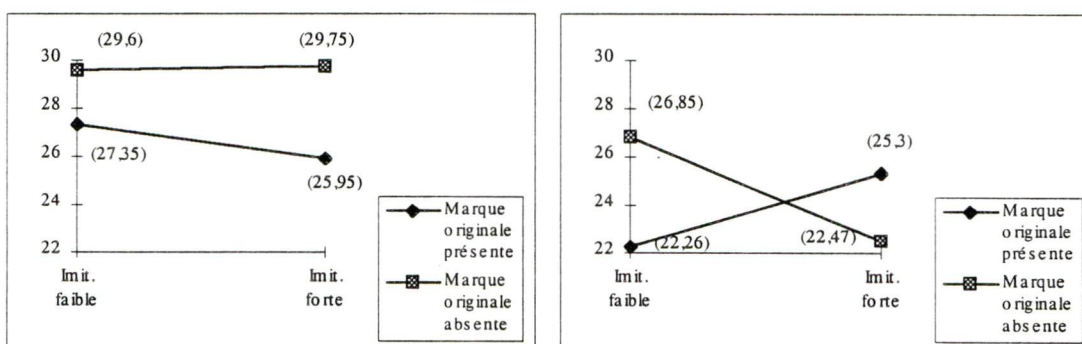
Tableau 6.8 : Analyse des contrastes - Évaluations des lunettes de soleil

Groupes Contrastés	Sens prédit	Carré moyen	Valeur t	Valeur p
contraste 1 : g1 vs g2	oui	4,22	0,22	0,4110
contraste 2 : g1 vs g3	oui	77,83	0,98	0,1675
contraste 3 : g2 vs g4	non	144,40	1,31	0,1898
contraste 4 : g3 vs g4	oui	515,87	2,49	0,0070
contraste 5 : g5 vs g6	oui	279,98	1,83	0,0343
contraste 6 : g5 vs g7	non	185,26	1,49	0,1379
contraste 7 : g6 vs g8	non	12,10	0,39	0,7036
contraste 8 : g7 vs g8	oui	44,10	0,73	0,2340
contraste 9 : g1 vs g5	oui	120,07	1,20	0,1158
contraste 10 : g2 vs g6	non	14,40	0,41	0,6781
contraste 11 : g3 vs g7	-	131,68	1,26	0,2105
contraste 12 : g4 vs g8	-	22,50	0,52	0,6040

Les graphiques de la figure 6.2 montrent la configuration des moyennes observées dans les différentes conditions expérimentales.

Figure 6.2

Évaluations des lunettes de soleil



Bonne image du magasin

Mauvaise image du magasin

L'examen des contrastes confirme l'existence de deux résultats significatifs, ceux des contrastes entre les groupes 3 et 4 et les groupes 5 et 6, avec des niveaux de signification respectifs de $p = 0,007$ et $p = 0,034$.

➤ Contraste entre les groupes 3 et 4 : il permet de vérifier l'effet de l'image du magasin dans le cas où la marque originale est absente et l'imitation est forte. Les résultats indiquent que cet effet est significatif. En comparant les évaluations qui sont de 22,47 lorsque l'image du magasin est mauvaise et de 29,75 lorsque cette image est bonne, nous pouvons conclure que l'effet de l'image du magasin est positif, dans le sens que plus l'image du magasin est bonne, plus l'évaluation de l'imitation augmente. Ce résultat est en cohérence avec les prédictions associées à l'hypothèse 2.

➤ Contraste entre les groupes 5 et 6 : il permet de vérifier l'effet de l'image du magasin dans le cas où l'imitation est faible et la marque originale est présente. Les résultats indiquent que cet effet est significatif.

La comparaison des évaluations qui sont de 22,26 lorsque l'image du magasin est mauvaise et de 27,35 lorsque cette image est bonne nous permet de conclure que cet effet est positif. Ce résultat est aussi cohérent avec l'hypothèse 2.

D'un autre côté, nous remarquons que les contrastes entre les groupes 3 et 7 et les groupes 4 et 8, qui vérifient l'effet de l'imitation dans le cas où la marque originale est absente, ne donnent pas de résultats significatifs. Ceci nous permet de conclure que les évaluations des lunettes de soleil ne changent pas selon que

l'imitation est faible ou forte lorsque la marque imitée est absente. Ce résultat est cohérent avec l'hypothèse 5.

6.3.2.3 Conclusion

L'analyse des résultats nous conduit aux conclusions suivantes:

➤ La bonne image du magasin a pour effet d'augmenter les évaluations faites des produits d'imitation. Ce résultat confirme en partie l'hypothèse 2 qui dit que dans le cas de produits de luxe (chandails, lunettes de soleil), plus l'image du magasin dans lequel est offerte la marque imitante est bonne, plus cette dernière sera appréciée. Donc, nous pouvons conclure que cette hypothèse est vérifiée pour la catégorie de produits qui est les lunettes de soleil.

D'un autre côté, les différents contrastes effectués nous ont donné un résultat principal, à savoir :

➤ Dans le cas où la marque originale est absente, l'évaluation de la marque imitante ne dépend pas du degré d'imitation. Ce résultat est cohérent avec les prédictions associées à l'hypothèse 5. Ainsi, nous pouvons conclure que cette hypothèse est vérifiée pour la catégorie de produit qu'est les lunettes de soleil.

Il n'y a eu aucun résultat significatif permettant la vérification de l'hypothèse 1 qui dit que dans le cas de produits de luxe, plus l'imitation est bonne, plus la marque imitante sera appréciée, cet effet étant remarqué dans le cas où la marque originale est présente. Les résultats ne permettent pas de vérifier cette hypothèse. Il faut noter

cependant que les contrastes relatifs à cette hypothèse (contrastes 9 et 10) vont dans le sens prédit.

6.3.3 Évaluation des shampoings

6.3.3.1 Analyse de variance

Le tableau 6.9 présente les résultats de l'analyse de variance. La variable dépendante est l'évaluation des shampoings d'imitation, constituée de la somme des scores des sept échelles bipolaires. Les effets significatifs pour cette variable sont en caractères gras.

Tableau 6.9 : Analyse de variance - Évaluations des shampoings

Source de variation	Carré moyen	Valeur F	Valeur p
Effets principaux			
Degré d'imitation (A)	9,15	0,10	0,7557
Image du magasin (B)	45,49	0,48	0,4883
Présence de la marque originale (C)	544,85	5,78	0,0174
Interactions doubles			
A X B	155,12	1,65	0,2015
A X C	66,90	0,71	0,4009
B X C	185,52	1,97	0,1627
Interaction triple			
A X B X C	11,23	0,12	0,7303

En examinant ces résultats, nous remarquons l'existence d'un effet significatif, soit celui de la présence de la marque originale ($p = 0,0174$). En observant les moyennes des évaluations du shampoing dans le cas d'absence et de présence de la marque originale (23,08 et 26,82 respectivement), nous pouvons conclure que l'effet

de la présence de la marque originale sur les évaluations des shampooings d'imitation est positif.

Par ailleurs, et dans le but de vérifier l'hypothèse 4, ce qui nous intéresse principalement c'est l'existence ou non d'une interaction entre la présence de la marque l'originale et l'image du magasin. Les résultats montrent que l'interaction n'est pas significative ($p=0,1627$). Cependant, puisqu'il s'agit d'un test omnibus, une analyse de contraste permettra de tester l'hypothèse de façon plus précise.

6.3.3.2 Analyse des contrastes

Le tableau 6.10 donne les résultats de l'analyse des contrastes. Les effets significatifs sont présentés en caractères gras. Notons que les contrastes envisagés ici sont moins nombreux, car l'effet du degré d'imitation n'est pas considéré étant donné les résultats négatifs des vérifications de l'efficacité des manipulations dans le cas du shampooing.

Tableau 6.10 : Analyse des contrastes - Évaluations des shampooings

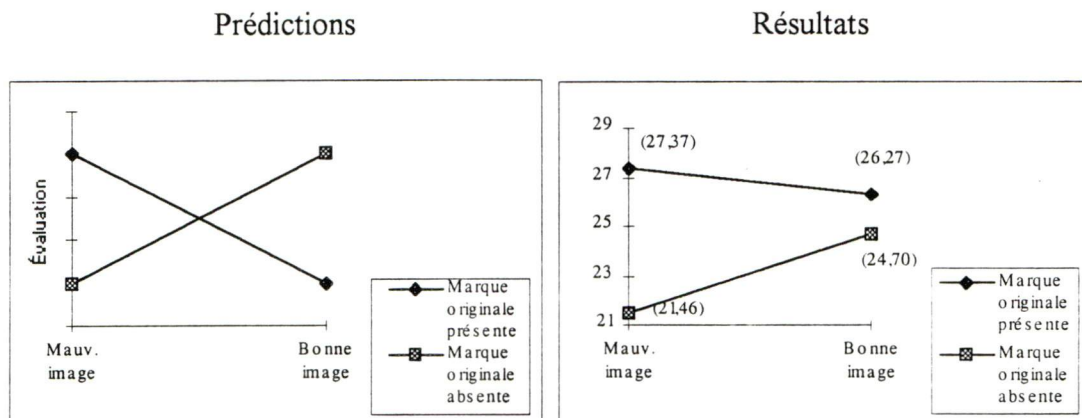
Groupes Contrastés	Sens prédit	Carré moyen	Valeur t	Valeur p
contraste 1 : g1 g5 vs g2 g6	oui	23,94	0,16	0,3075
contraste 2 : g1 g5 vs g3 g7	oui	680,77	2,69	0,0040
contraste 3 : g2 g6 vs g4 g8	non	49,61	0,73	0,4693
contraste 4 : g3 g7 vs g4 g8	oui	206,48	1,48	0,0704

Les graphiques de la figure 6.3 montrent la configuration des moyennes dans les différentes conditions expérimentales, telles que prédites et observées.

Figure 6.3

Évaluations des shampoings

(Interaction présence-image)



➤ Contraste entre les groupes g1 g5 et g3 g7: il permet de vérifier l'effet de la présence de la marque originale et ce, dans le cas où l'image du magasin est mauvaise. Les résultats montrent que cet effet existe et qu'il est significatif ($p=0,004$). En comparant les évaluations qui sont de 21,46 et de 27,37 respectivement pour les cas où la marque originale est absente et est présente, nous concluons que l'effet de la présence de la marque originale est positif. Ce résultat est cohérent avec les prédictions associées à l'hypothèse 4.

➤ Contraste entre les groupes g3 g7 et g4 g8: ce contraste permet de vérifier l'effet de l'image du magasin lorsque la marque originale est absente. Les résultats indiquent que cet effet est presque significatif ($p = 0,0704$). En comparant les évaluations qui sont respectivement de 21,46 et 24,70 quand l'image du magasin est mauvaise ou bonne, nous concluons que l'effet de l'image du magasin est positif. Ce résultat est cohérent avec les prédictions associées à l'hypothèse 4.

➤ Contraste entre les groupes g1 g5 et g2 g6 : ce contraste permet de vérifier l'effet de l'image du magasin lorsque la marque originale est présente. Les résultats indiquent que cet effet n'est pas significatif ($p = 0,3075$). Néanmoins, et en comparant les évaluations qui sont respectivement de 27,37 et 26,27 quand l'image du magasin est mauvaise ou bonne, nous concluons que l'effet de l'image du magasin va dans le même sens que nos prédictions, et nous estimons qu'avec un échantillon plus grand nous aurions pu avoir des résultats significatifs. Ce résultat est cohérent avec nos prédictions et avec l'hypothèse 4.

➤ Contraste entre les groupes g2 g6 et g4 g8 : ce contraste permet de vérifier l'effet de la présence de la marque originale quand l'image du magasin est bonne. Les résultats indiquent que cet effet n'est pas significatif. Par contre, ce que nous pouvons remarquer, c'est que dans le cas où l'image du magasin est bonne, l'évaluation baisse quand la marque originale est présente, par contre, elle augmente quand la marque originale est absente. Donc les résultats vont dans le même sens que les prédictions, mais pas de façon significative.

6.3.3.3 Conclusion

L'analyse des résultats relatifs au shampoing nous conduit à la conclusion générale suivante : l'image du magasin a un effet positif sur les évaluations quand la marque originale est absente; mais lorsque cette dernière est présente, cet effet devient négatif. En d'autres termes et dans le cas où l'imitation est présentée seule, son évaluation augmente au fur et à mesure que l'image du magasin s'améliore. Toutefois, dans le cas où l'imitation est présentée avec la marque originale, c'est

l'effet inverse qui se produit. Ces résultats confirment en partie (pour le cas des shampoings) l'hypothèse 4 qui dit que dans le cas des produits de grande consommation (pain, shampoing) et quand la marque originale est absente, l'imitation sera d'autant plus appréciée que l'image du magasin est bonne. Cet effet est inversé dans le cas où la marque originale est présente. Nous pouvons donc conclure que cette hypothèse est vérifiée pour la catégorie de produits qui est les shampoings.

6.3.4 Évaluation des pains

6.3.4.1 Analyse de variance

Le tableau 6.11 présente les résultats de l'analyse de variance. La variable dépendante est l'évaluation des pains d'imitation, constituée de la somme des scores des sept échelles bipolaires. Les effets significatifs pour cette variable sont en caractères gras.

Tableau 6.11 : Analyse de variance - Évaluations des pains

Source de variation	Carré moyen	Valeur F	Valeur p
Effets principaux			
Degré d'imitation (A)	321,75	3,10	0,0803
Image du magasin (B)	24,84	0,24	0,6253
Présence de la marque originale (C)	7,42	0,07	0,7894
Interactions doubles			
A X B	19,60	0,19	0,6645
A X C	132,50	1,28	0,2603
B X C	940,05	9,06	0,0031
Interaction triple			
A X B X C	75,86	0,73	0,3939

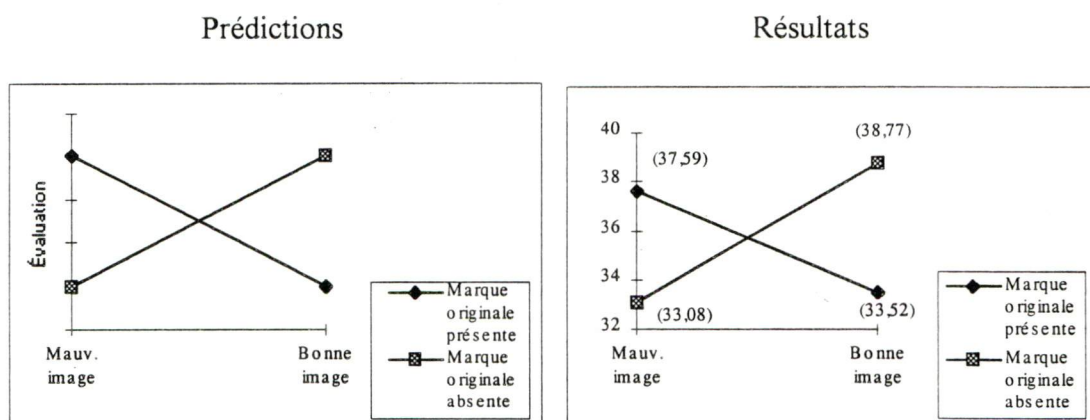
Les résultats de cette analyse mettent en évidence un seul effet significatif qui est celui de l'interaction entre les variables image du magasin et présence de la marque originale ($p = 0,0031$). Ce résultat implique que l'effet de l'image du magasin sur les évaluations dépend de la présence ou de l'absence de la marque originale et vice versa.

Les graphiques de la figure 6.4 montrent la configuration des moyennes observées dans le cas de l'interaction double entre les variables présence de la marque originale et image du magasin.

Figure 6.4

Évaluations des pains

(Interaction présence-image)



Comme nous pouvons le constater, l'image du magasin a un effet positif sur les évaluations du pain quand la marque originale est absente. Cependant, lorsque cette dernière est présente, cet effet devient négatif. Ceci veut dire que, dans le cas où

l'imitation est présentée seule, son évaluation augmente au fur et à mesure que l'image du magasin s'améliore. Par contre, dans le cas où l'imitation est présentée avec la marque originale, l'effet inverse se produit. Ces résultats confirment en partie (pour les pains) l'hypothèse 4.

6.3.4.2 Analyse des contrastes

Le tableau 6.12 donne les résultats de l'analyse des contrastes. Les effets significatifs sont présentés en caractères gras.

Tableau 6.12 : Analyse des contrastes - Évaluations des pains

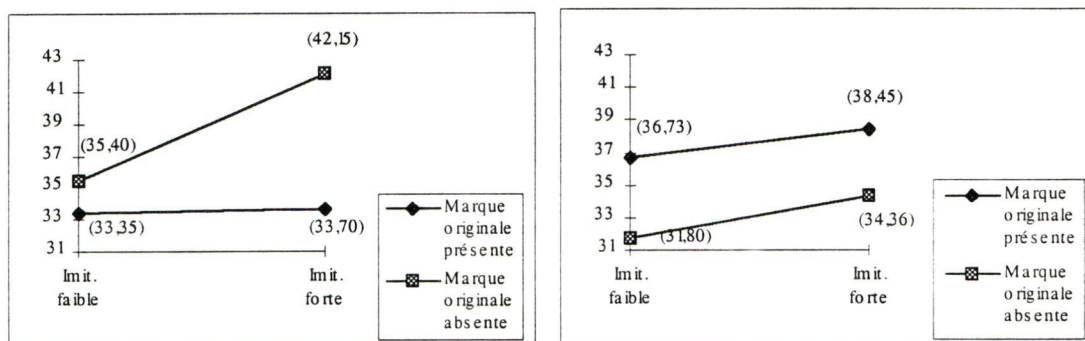
Groupes Contrastés	Sens prédit	Carré moyen	Valeur t	Valeur p
contraste 1 : g1 vs g2	oui	225,62	1,47	0,0712
contraste 2 : g1 vs g3	oui	162,32	1,25	0,1065
contraste 3 : g2 vs g4	oui	714,02	2,62	0,0048
contraste 4 : g3 vs g4	oui	590,00	2,39	0,0091
contraste 5 : g5 vs g6	non	111,76	1,04	0,3010
contraste 6 : g5 vs g7	oui	237,47	1,51	0,0662
contraste 7 : g6 vs g8	oui	42,02	0,64	0,2627
contraste 8 : g7 vs g8	oui	129,60	1,12	0,1327
contraste 9 : g1 vs g5	non	28,59	0,53	0,6004
contraste 10 : g2 vs g6	non	1,22	0,10	0,9136
contraste 11 : g3 vs g7	non	64,27	0,79	0,4325
contraste 12 : g4 vs g8	non	455,62	2,09	0,0378

L'analyse des contrastes montre quatre résultats significatifs relatifs aux contrastes entre les groupes 2 et 4, 3 et 4, 5 et 7 et enfin, 4 et 8, avec des niveaux de signification respectifs de $p = 0,0048$, $p = 0,0091$, $p = 0,0662$ et enfin, $p = 0,0378$.

Les graphiques de la figure 6.5 montrent la configuration des moyennes dans les différentes conditions expérimentales.

Figure 6.5

Évaluations des pains



Bonne image du magasin

Mauvaise image du magasin

➤ Contraste entre les groupes 2 et 4 : Ce contraste permet de vérifier l'effet de la présence de la marque originale dans le cas où l'imitation est forte et l'image du magasin est bonne. Les résultats indiquent que cet effet est significatif.

En comparant les sommes des évaluations qui sont de 33,7 lorsque la marque originale est présente et 42,15 quand elle est absente, nous pouvons conclure que l'effet de la présence de la marque originale est négatif, dans le sens que cette présence a pour effet de diminuer les évaluations faites par les gens sur le pain. Ce résultat est cohérent avec les prédictions associées à l'hypothèse 4.

➤ Contraste entre les groupes 3 et 4 : ce contraste permet de vérifier l'effet de l'image du magasin lorsque l'imitation est forte et la marque originale est absente. Les résultats indiquent que cet effet est significatif.

En comparant les sommes des évaluations qui sont de 34,36 quand l'image du magasin est mauvaise et 42,15 quand l'image est bonne, nous pouvons conclure que

l'effet de l'image du magasin est positif, dans le sens que plus cette image est bonne, meilleures sont les évaluations. Ces résultats sont aussi cohérents avec les prédictions associées à l'hypothèse 4.

➤ Contraste entre les groupes 5 et 7 : Ce contraste permet de vérifier l'effet de la présence de la marque originale dans le cas où l'imitation est faible et l'image du magasin est mauvaise. Les résultats indiquent que cet effet est presque significatif.

En comparant les sommes des évaluations qui sont de 31,8 lorsque la marque originale est absente et 36,73 quand elle est présente, nous pouvons conclure que l'effet de la présence de la marque originale est positif, dans le sens que cette présence a pour effet d'augmenter les évaluations des consommateurs. Ce résultat est cohérent avec les prédictions associées à l'hypothèse 4.

➤ Contraste entre les groupes 4 et 8 : ce contraste permet de vérifier l'effet du degré de l'imitation quand la marque originale est absente et l'image du magasin est bonne. Les résultats indiquent que cet effet est significatif.

En comparant les sommes des évaluations qui sont de 35,4 lorsque l'imitation est faible et 42,15 quand elle est forte, nous pouvons conclure que l'effet du degré de l'imitation est positif, dans le sens que plus l'imitation est bonne, plus l'évaluation augmente. Ce résultat est en contradiction avec l'hypothèse 5, selon laquelle dans le cas où la marque originale est absente, la marque imitante sera évaluée indépendamment du degré de l'imitation.

D'un autre côté, en observant le contraste entre les groupes 3 et 7 qui permet de vérifier l'effet du degré d'imitation quand l'image du magasin est mauvaise et la marque originale est absente, nous remarquons que cet effet n'est pas significatif. Ceci nous permet de conclure que le degré d'imitation n'a aucun effet sur les évaluations. Ceci est cohérent avec les prédictions associées à l'hypothèse 5.

6.3.4.3 Conclusion

L'hypothèse 3 qui dit que dans le cas des produits de grande consommation, plus l'imitation est bonne, moins la marque imitante sera appréciée, cet effet étant plus marqué lorsque la marque originale est présente, n'a pas pu être validée.

L'hypothèse 4 qui soutient que dans le cas des produits de grande consommation, et quand la marque originale est absente, plus l'image du magasin est bonne plus l'imitation sera appréciée, cet effet étant inversé dans le cas où la marque originale est présente, a été vérifiée pour la catégorie de produits qui est les pains.

La présence de la marque originale au moment de l'achat a pour effet de diminuer les évaluations envers les marques d'imitation. Ce résultat est cohérent avec l'hypothèse 4.

Lorsque l'imitation est forte et la marque originale est absente, plus l'image du magasin est bonne, meilleures sont les évaluations à l'égard de la marque d'imitation. Ce résultat est cohérent avec l'hypothèse 4.

Lorsque l'imitation est faible et l'image du magasin est mauvaise, la présence de la marque originale a pour effet d'augmenter les évaluations des marques d'imitation. Ce résultat est aussi cohérent avec l'hypothèse 4.

Lorsque la marque originale est absente, et l'image du magasin est bonne, plus l'imitation est bonne, mieux elle est évaluée. Ce résultat est en contradiction avec l'hypothèse 5.

Lorsque la marque originale est absente, et l'image du magasin est mauvaise, les évaluations ne changent pas selon que l'imitation est forte ou faible. Ce résultat est cohérent avec l'hypothèse 5.

6.3.5 Conclusion et discussion

L'hypothèse 2 qui dit que dans le cas des produits de luxe, plus l'image du magasin dans lequel est offerte la marque imitante est bonne, plus cette dernière sera appréciée, a été vérifiée pour les deux produits en question. Donc nous pouvons généraliser et dire que cette hypothèse est confirmée en sa totalité.

L'hypothèse 4 qui dit que dans le cas des produits de grande consommation et dans la situation où la marque originale est absente, plus l'image du magasin dans lequel est offerte la marque imitante est bonne, plus cette marque sera appréciée, cet effet étant inversé dans le cas où la marque originale est présente, a été vérifiée pour les deux produits en question. Donc nous pouvons généraliser et dire que cette hypothèse est confirmée en sa totalité.

Dans le cas où la marque originale est absente et l'image du magasin est mauvaise, l'évaluation de la marque imitante ne dépend pas du degré d'imitation. Ce résultat est cohérent avec les prédictions associées à l'hypothèse 5. Ainsi, nous pouvons conclure que cette hypothèse est vérifiée en partie pour la catégorie de produit qu'est les chandails.

L'hypothèse 3 qui suppose un effet d'interaction double entre le degré d'imitation et la présence de la marque originale, et qui dit : "Dans le cas des produits de grande consommation (pain, shampoing), plus l'imitation est bonne, moins la marque imitante sera appréciée et cet effet sera plus marqué dans le cas où la marque originale est présente", n'est pas supportée. En effet, pour le shampoing ainsi que pour le pain, cet effet d'interaction est non significatif ($p = 0,40$ et $p = 0,26$ respectivement).

L'hypothèse 1 qui dit que dans le cas des produits de luxe (chandails, lunettes de soleil), plus l'imitation est bonne, plus la marque imitante sera appréciée et cet effet sera plus marqué dans le cas où la marque originale est présente, n'est pas supportée. Les résultats statistiques ont tous été non significatifs.

6.3.6 Analyse incorporant les variables individuelles

Les variables individuelles que nous avons incluses dans notre questionnaire sont : l'implication et la familiarité envers chacun des produits, la fidélité à la marque, la sensibilité à la marque, la sensibilité au prix et le caractère innovateur du consommateur. Nous avons supposé a priori que ces variables ont une certaine influence sur les évaluations des répondants. Ces suppositions ont été transposées en

cinq hypothèses de recherche et une question de recherche (chapitre 4). Les analyses suivantes visent à tester ces hypothèses et à fournir des informations en ce qui à trait à la question de recherche.

Afin de vérifier l'existence et le sens des relations entre les variables individuelles et dépendantes, nous avons procédé à une analyse des corrélations entre toutes ces variables. Le tableau 6.13 présente les résultats de cette analyse. Les corrélations significatives sont présentées en caractères gras.

Tableau 6.13 : Corrélations des variables individuelles avec les variables dépendantes

	Sens prédit de la relation	Évaluation des chandails	Évaluation des lunettes de soleil	Évaluation des shampooings	Évaluation des pains
Fidélité à la marque Valeur p	(-)	-0,127 0,055 a	-0,170 0,016 a	-0,233 0,001 a	-0,255 0,000 a
Sensibilité au prix Valeur p	(+)	0,131 0,049 a	0,136 0,043 a	-0,009 0,901 b	0,101 0,102 a
Sensibilité à la marque Valeur p	(-)	-0,247 0,000 a	-0,247 0,000 a	-0,166 0,019 a	0,069 0,393 b
Caractère innovateur du consommateur Valeur p	(+)	0,084 0,145 a	0,097 0,112 a	0,063 0,216 a	0,146 0,034 a
Implication au produit Valeur p	(-)	-0,120 0,065 a	-0,172 0,014 a	-0,263 0,000 a	-0,208 0,004 a
Familiarité avec le produit Valeur p	(?)	-0,134 0,092 b	-0,102 0,201 b	-0,161 0,042 b	-0,038 0,630 b

a : test unilatéral

b : test bilatéral

6.3.6.1 Effet de la fidélité à la marque

Après l'examen des résultats, nous pouvons constater que l'effet de la fidélité à la marque est significatif pour les quatre produits étudiés. Le signe négatif des coefficients de corrélation de cette variable individuelle avec toutes les autres variables dépendantes indique que cet effet est négatif. Autrement dit, plus un consommateur est fidèle à la marque, moins son évaluation des marques d'imitation est bonne. Ce résultat est cohérent avec l'hypothèse 9 qui dit que plus la fidélité du consommateur est grande, moins une marque imitante sera appréciée. Ainsi, nous pouvons conclure que cette hypothèse est vérifiée pour toutes les catégories de produit étudiées.

6.3.6.2 Effet de la sensibilité au prix

D'après le tableau 6.13, nous constatons que l'effet de la sensibilité au prix est significatif pour deux des quatre produits étudiés, qui sont les chandails et les lunettes de soleil. Le signe positif des coefficients de corrélation de cette variable individuelle avec les deux variables dépendantes en question indique que cet effet est positif. En d'autres termes, plus un consommateur est sensible au prix, meilleure est son évaluation des marques d'imitation (excepté le shampoing et le pain). Ce résultat est cohérent avec l'hypothèse 6. Ainsi, nous pouvons conclure que cette dernière est vérifiée pour les produits de luxe.

6.3.6.3 Effet de la sensibilité à la marque

Les résultats présentés au tableau 6.13 indiquent que l'effet de la sensibilité à la marque est significatif pour tous les produits à l'exception des pains. Le signe négatif

des coefficients de corrélation de cette variable individuelle avec les trois variables dépendantes en question indique que cet effet est négatif. Ceci veut dire que plus un consommateur est sensible à la marque, moins son évaluation des marques d'imitation est bonne (à l'exception des pains). Ce résultat est cohérent avec l'hypothèse 7. Ainsi, nous pouvons conclure que cette dernière est vérifiée pour tous les produits, excepté les pains.

6.3.6.4 Effet du caractère innovateur du consommateur

L'examen des résultats que le tableau 6.13 fournit conduit à constater que l'effet du caractère innovateur du consommateur est significatif uniquement avec les pains. Le signe positif du coefficient de corrélation de cette variable individuelle avec la variable évaluation des pains montre que cet effet est positif. Autrement dit, plus un consommateur est innovateur, plus son évaluation de la marque d'imitation est favorable. Ce résultat est cohérent avec l'hypothèse 10. Donc, nous concluons que cette dernière est vérifiée uniquement pour la catégorie de produit qu'est les pains. Il faut noter que la fidélité de l'échelle de mesure du caractère innovateur n'est pas très satisfaisante (0,591) et que ceci a sans doute contribué à atténuer les corrélations.

6.3.6.5 Effet de l'implication envers le produit

Après l'examen des résultats, nous constatons que l'effet de l'implication envers le produit est significatif chez trois produits, et l'est presque chez le quatrième (cas des chandails). Le signe négatif des coefficients de corrélation de cette variable individuelle avec toutes les autres variables dépendantes indique que cet effet est négatif. En d'autres termes, plus l'implication du consommateur envers la catégorie de

produit est élevée, plus son évaluation de la marque imitante sera négative. Donc, nous pouvons conclure que l'hypothèse 8 est vérifiée pour tous les produits étudiés.

6.3.6.6 Effet de la familiarité avec le produit

Après l'examen des résultats, nous constatons que l'effet de la familiarité avec le produit est significatif seulement avec une catégorie de produits, soit les shampoings. Le signe négatif du coefficient de corrélation de cette variable individuelle avec la variable dépendante en question indique que cet effet est négatif. En d'autres termes, plus un consommateur est familier avec une catégorie de produit, plus son évaluation des marques d'imitation des shampoings est négative. Ce résultat répond en partie à notre question de recherche pour ce qui est de la catégorie de produit des shampoings.

6.3.6.7 Discussion et conclusion

Dans ce qui suit, nous nous proposons de récapituler l'ensemble des résultats de cette section :

- L'hypothèse 6 selon laquelle plus un consommateur est sensible au prix, meilleure sera son évaluation des marques d'imitation est vérifiée avec les produits de luxe.

Ceci peut s'expliquer par la grande différence de prix qui existe chez les produits de luxe entre la marque originale et la marque d'imitation. Cette différence est tellement grande que l'effet de la sensibilité au prix s'est facilement illustré. D'ailleurs, les coefficients de corrélation relatifs à ces deux produits (0,131 et 0,136

respectivement) sont plus grands que ceux relatifs aux pains (0,101) et aux shampooings (-0,009), lesquels (les pains et les shampooings) affichent une différence minimale entre les prix du produit original et d'imitation.

- L'hypothèse 7 selon laquelle plus un consommateur est sensible aux marques, plus son évaluation des marques d'imitation sera négative est vérifiée pour tous les produits excepté les pains.

Les coefficients de corrélation sont de -0,247 pour les chandails et les lunettes de soleil, et de -0,166 pour les shampooings. Nous remarquons que ces coefficients sont plus importants (plus grands en valeur absolue) chez les produits les plus impliquants. Le pain étant le produit le moins impliquant parmi les quatre produits, nous pensons que c'est pour cette raison que les consommateurs ne font pas très attention à la marque quand ils achètent ce produit.

- L'hypothèse 8 selon laquelle plus l'implication du consommateur envers la catégorie de produit est élevée, plus son évaluation de la marque imitante sera négative est vérifiée avec tous les produits étudiés.

Nous remarquons par ailleurs que les coefficients de corrélation des de luxe (-0,120 et -0,172 respectivement pour les chandails et les lunettes de soleil) sont plus faibles en valeur absolue que ceux des produits de grande consommation (-0,263 et -0,208 respectivement pour les shampooings et les pains).

La logique de ce résultat découle du fait que les produits de luxe sont aussi les plus chers. De ce fait, et en observant les différences de prix entre les marques

originales et d'imitation, les consommateurs sont portés à évaluer moins négativement ces produits-là. Par contre, et pour les produits de consommation courante, les différences de prix entre les marques originales et d'imitation sont tellement moins importantes que les consommateurs deviennent plus rigoureux dans leurs évaluations. Autrement dit, la grande différence de prix entre les marques originales et d'imitation des produits de luxe a joué un rôle modérateur dans l'évaluation de ces produits-là.

- L'hypothèse 9 selon laquelle plus la fidélité du consommateur est grande, moins une marque imitante est appréciée est vérifiée pour tous les produits étudiés.

En observant les coefficients de corrélation relatifs à chacun des produits, nous remarquons que la relation de cette variable individuelle avec les évaluations des produits est moins importante avec les produits de luxe (-0,127 et -0,170 respectivement pour les chandails et les lunettes de soleil) qu'avec les autres produits (-0,233 et -0,255 respectivement pour les shampoings et les pains).

Ce résultat peut aussi être expliqué par le grand écart qui existe entre les différences de prix entre marques originales et marques d'imitation des deux types de produits (de luxe et de consommation courante). Étant donné que les produits de luxe de marque originale sont très chers par rapport aux marques d'imitation, les consommateurs se trouvent portés à évaluer ces dernières moins négativement. Par ailleurs, cette différence de prix n'est pas aussi importante pour les produits de consommation courante, ce qui porte le consommateur à évaluer ces produits-là de manière plus rigoureuse ou encore plus stricte.

- L'hypothèse 10 selon laquelle plus un consommateur est innovateur, plus son évaluation de la marque d'imitation sera favorable est vérifiée uniquement avec les pains.

Les pains constituent, en fait, la catégorie de produit la moins impliquante. Ainsi, nous pouvons comprendre que les consommateurs innovateurs ont plus tendance à innover et à essayer de nouveaux produits quand le risque est faible. En effet, le pain est le produit le moins cher parmi les quatre produits étudiés, sa durée de consommation est courte par rapport aux produits de luxe, et le résultat d'une insatisfaction est moins grave que pour les shampooings (un mauvais shampooing peut abîmer la chevelure, et causer des problèmes au cuir chevelu).

Par ailleurs, nous remarquons que tous les coefficients de corrélation sont positifs, ce qui implique que toutes les relations vont dans le sens prédit.

En ce qui concerne la question de recherche qui porte sur l'effet de la familiarité envers la catégorie de produit sur l'évaluation des produits d'imitation, nous remarquons l'existence d'un seul effet significatif relatif aux shampooings. Le signe négatif du coefficient de corrélation (-0,161) montre que l'effet de la familiarité envers la catégorie de produit sur les évaluations des shampooings est négatif.

Cet effet n'a pas été significatif avec les autres produits. Donc, nous restons dans l'impossibilité de généraliser le résultat trouvé. Cependant, le signe négatif des coefficients de corrélation correspondant aux quatre produits nous donne une idée plus précise sur le sens de la relation de la familiarité envers le produit avec les évaluations des produits d'imitation. Ce résultat peut être expliqué par le fait que la

familiarité avec une catégorie de produit implique une plus grande expérience avec cette dernière. Dans ce cas, un consommateur expérimenté doit facilement faire la différence entre les qualités des produits de marques originales et d'imitation, et doit par la suite préférer la meilleure.

Chapitre 7

Conclusion générale

Tout au long de cette étude, nous avons essayé de mesurer les réactions ou réponses des consommateurs face aux produits d'imitation, tout en prenant en considération un certain nombre de variables telles que le contexte, ou encore les caractéristiques des consommateurs, lesquelles pouvant influencer ou façonner les dites réponses.

7.1 Les principaux résultats de l'étude

Avec les moyens du bord, nous avons réussi à trouver un certain nombre de résultats dont les principaux sont :

Résultat 1 : Pour les produits de luxe, plus l'image du magasin dans lequel est offerte la marque d'imitation est bonne, plus cette dernière sera appréciée. Ceci implique que les producteurs de marques d'imitation de luxe ont intérêt à distribuer leurs produits dans des magasins bien réputés, car ceci aura pour effet une meilleure évaluation de ces produits, et donc une augmentation dans les ventes. Néanmoins, ceci est rarement appliqué dans la pratique. Deux raisons peuvent être à l'origine de cela. La première est que les magasins bien réputés refusent d'offrir de pareils produits, et de les mêler avec les autres de marques originales. En effet, ceci peut à la longue affecter l'image et la réputation de ces magasins, qui ne sont autre qu'un capital non monnayable, et surtout difficile à gagner mais très facile à perdre. La deuxième est que les producteurs des marques privées ignorent peut-être que c'est profitable de distribuer dans des magasins bien réputés.

Résultat 2 : Dans le cas de produits de grande consommation, et dans la situation où la marque originale est absente, plus l'image du magasin dans lequel est offerte la marque d'imitation est bonne, plus cette marque sera appréciée. Cet effet est inversé dans le cas où la marque originale est présente. Ceci implique que les producteurs de marques privées ont intérêt à distribuer leurs produits soit dans des magasins qui ont une mauvaise image et en présence des marques originales, soit dans des magasins bien réputés, mais sans que les marques originales ne soient présentes.

La deuxième solution est difficile à réaliser. En effet, il est peu fréquent de trouver un magasin bien réputé qui n'offre que des marques d'imitation. Néanmoins, une possibilité peut s'offrir à ces magasins en disposant les étalages des marques

imitantes de façon à les éloigner des marques originales. Le résultat d'une telle stratégie n'est toutefois pas garanti.

La première solution, bien qu'elle soit difficile à réaliser, reste tout de même la plus réaliste étant donné qu'elle assure les intérêts des producteurs et des distributeurs (les magasins). En effet, et étant donné que les ventes des produits d'imitation constituent une bonne partie du chiffre d'affaires de ces magasins, ils auront donc intérêt à fournir un effort, et à offrir quelques marques originales en plus des marques d'imitation qu'ils ont l'habitude de vendre. Le résultat d'une pareille manœuvre sera une meilleure évaluation des marques privées, et elles seront donc plus vendues.

Résultat 3 : Dans le cas où la marque originale est absente, la marque imitante est évaluée indépendamment du degré d'imitation. Ce résultat est vérifié pour les produits de luxe. Ceci implique que les vendeurs de ces produits n'ont guère à se soucier de la qualité des imitations s'ils ne vendent pas en même temps la marque originale du produit. Dans le cas contraire, d'autres considérations doivent être prises en compte, dont notamment celles présentées dans la présente section.

Résultat 4 : Plus un consommateur est sensible au prix, meilleure est son évaluation des marques d'imitation. Ceci est vrai dans le cas où il existe une grande différence de prix entre les marques originales et d'imitation. Ce résultat pourrait être utile aux distributeurs suivant les deux optiques suivantes :

- S'il s'agit d'un magasin qui a une mauvaise image, et par référence au résultat 2, on aurait intérêt à augmenter au maximum les prix des marques originales qui y

sont vendues. Ceci aurait pour effet d'améliorer les évaluations des produits d'imitation de tous les clients sensibles au prix, sans pour autant affecter celles des autres clients.

- S'il s'agit d'un magasin bien réputé qui désire vendre des produits originaux, et aussi par référence au résultat 2, on aurait intérêt à augmenter les prix des marques d'imitation. Les consommateurs sensibles au prix ne percevront alors pas la différence de prix, et opteront pour les marques originales.

Résultat 5 : Plus un consommateur est sensible aux marques, plus son évaluation des marques d'imitation est négative. Ceci est vrai pour les produits les plus impliquants. Autrement dit, un distributeur de produits de consommation courante n'a pas à se soucier du problème de la sensibilité à la marque, ce qui n'est pas le cas des vendeurs de produits de luxe. D'ailleurs, c'est peut-être pour cette raison qu'on trouve des marques d'imitation beaucoup plus dans les produits de consommation courante que dans les produits de luxe.

Résultat 6 : Plus l'implication du consommateur envers la catégorie de produit est élevée, plus son évaluation des marques imitantes est négative. Cette relation est plus forte avec les produits de grande consommation. Contrairement à ce qu'on pourrait penser donc, se sont les vendeurs de produits de consommation courante qui doivent se préoccuper de l'implication des consommateurs.

Résultat 7 : Plus la fidélité du consommateur est grande, moins une marque imitante est appréciée. De même que pour l'implication envers la catégorie de produit, cette

relation est plus forte avec les produits de grande consommation. Ce résultat s'apparente et confirme le résultat précédent.

7.2 Limites de l'étude

Cette étude présente quelques limites dont les principales sont :

Limite 1 : Les stimuli

Des stimuli photographiés et présentés en noir et blanc sous une échelle réduite peuvent être perçus différemment que dans la réalité.

Limite 2 : Choix des produits

Les quatre produits étudiés sont choisis de manière à représenter deux types de produits qui sont les produits de consommation courante et les produits de luxe. Nous ignorons si ces produits représentent bien les types de produit visées ou non.

Limite 3 : Manipulation du degré d'imitation des shampoings

La manipulation du degré d'imitation des shampoings s'est avérée non significative. Ceci nous a contraint à ne pas prendre en compte cette variable lors des analyses.

Limite 4 : Les prix

En affichant des prix de marché, nous avons essayé d'être plus proche de la réalité. Néanmoins, les différences entre les prix des marques originales et d'imitation peuvent être la source de certaines réactions des consommateurs, que nous avons

attribuées à d'autres variables. En d'autres termes, l'effet de la présence de la marque originale est sans doute confondu avec l'effet du prix, surtout dans le cas des produits de consommation courante.

Limite 5 : La fidélité à la marque

Cette variable à été mesurée dans un cadre général pour les quatre produits étudiés. Néanmoins, la fidélité à la marque peut varier selon les catégories de produits.

7.3 Voies futures de recherche

La présente étude à permis de répondre à plusieurs questions qui n'avaient pas de réponse jusque là. Cependant, elle est loin d'avoir fait le tour de toute la question, et nous pensons qu'il existe encore plusieurs points qui méritent d'être étudiés, dont les principaux sont :

- Étudier les réactions des consommateurs face aux produits d'imitation tout en neutralisant la variable prix, c'est-à-dire en attribuant les mêmes prix aux produits original et d'imitation.
- Vérifier l'effet du prix en tant que variable indépendante. Autrement dit, manipuler le prix et étudier les effets de cette manipulation sur les réactions des consommateurs.
- Étudier plus en profondeur l'effet des variables individuelles, notamment les différentes relations et corrélations qui peuvent exister entre elles, et leurs effets combinés sur les réactions des consommateurs.

- Suivre une autre méthodologie de recherche telle que l'entrevue de groupe. En effet, pour les produits les plus impliquants, l'achat est généralement fait après consultation de tierces personnes. Une discussion entre les membres d'un groupe pourrait donc apporter des éclairages intéressants.
- Approcher les sujets quand ils sont en situation réelle d'achat. Cette situation peut en effet influencer leurs réactions.

LISTE DES RÉFÉRENCES

Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, New York.

Alba, J.W. et W.J. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", Journal of Consumer Research, 13, pp. 411-454.

Barak, B. et B. Stern (1985/1986), "Women's Age in Advertising : An Examination of Two Consumer Age Profiles", Journal of Advertising Research, 25 (Décembre/Janvier), pp. 38-47.

Beatty, S.E. et L.R. Kahle (1988), "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship : The Impact of Brand Commitment and Habit", Journal of the Academy of Marketing Sciences, 16 (Été), pp. 1-10.

Beltramini, R.F., R.A. Peterson et G. Kozmetsky (1984) "Concerns of College Students Regarding Business Ethics", Journal of Business Ethics, Vol. 3, pp. 195-200.

Bone, P.F. et R.J. Corey (1992), "Ethical Dilemmas in Packaging : Beliefs of Packaging Professionals", Journal of Macromarketing, Vol. 12, (printemps), pp. 45-54.

Burnett, J.J. et A.J. Bush (1986), "Profiling the Yuppies", Journal of Advertising Research, 26 (avril/mai), pp. 27-35.

Carratu, V. (1987), "Commercial counterfeiting", In J.M. Murphy (ed.), Branding : A Key Marketing Tool, Mc Millian Press, London, pp. 59-72.

Chonko, L.B. et S.D. Hunt (1985), "Ethics and Marketing Management : An Empirical Examination", Journal of Business Research, Vol. 13, pp. 339-359.

Clark, H.H. et T.B. Carlson (1981), "Context for Comprehension", Attention and Performance, Vol 9, ed. J. Long et A. Baddeley, Hillsdale, N.J. Erlbaum, pp. 313-330.

d'Astous, A. (1995), Le projet de recherche en marketing, Chérelère/McGraw-Hill, Montréal.

Diamond, S.A. (1981), Trade Mark Problems and How to Avoid Them, (édition revue), Crain Communications. Inc., Chicago, IL.

Fenby, J. (1983), Privacy and the Public, Frederick Muller Ltd., London.

Fletcher, A.L. et J.S. Wald (1987), "The 40th Year of Administration of the Lanham Trademark Act of 1946", The Trademark Reporter, (novembre-décembre).

Foxman, E.R., D.D. Muehling et P.W. Berger (1990), "An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion", Journal of Consumer Affairs, (Été), Vol. 24, (1), pp. 170-189.

Fritzsche, D.J. (1988), "An Examination of Marketing Ethics : Role of the Decision Maker, Consequences of the Decision, Management Position, and Sex of the Respondent", Journal of Macromarketing, Vol. 10, (Automne), pp. 29-39.

Hensel, P.J et B. Gordon (1992), Marketing Scales Handbook, Chicago, IL : American Marketing Association.

Hilgard, E.R. et G.H. Bower (1966), Theories of Learning, Appleton-Century-Crafts, New York, pp. 140-141.

Howard, J.(1977), Consumer Behavior Application of Theory, Mc Graw-hill, New York.

Howard, J.A. et J.N. Sheth (1969), The Theory of Buyer Behavior, John Wiley et sons, New York, pp. 42-43.

Hull, C. (1943), Principles of Behavior, Appleton-Century, New York.

Hupman, R. Et J.L. Zaichkowsky (1995), "Brand Imitation and The Consumer : An Ethical Perspective", European Advances in Consumer Research, Vol 2, pp. 418-424.

Johnson, M.D., D.R. Lehmann, C. Fornell et D.R. Horne (1992), "Attribute Abstraction, Feature-dimensionality, and the Scaling of Product Similarities", International Journal of Research in Marketing, 9, pp.131-147.

Johnson, M.E. (1981), "Context Effect in Product Perception", Advances in Consumer Research, Vol 8, p. 112.

Jones, T.M. et F.H. Gautshi (1988), "Will the Ethics of Business Change ? A Survey of Future Executives", Journal of Business Ethics, Vol. 7, pp. 231-248.

Kapferer, J.N. (1992), "Le consommateur face à la copie. Étude sur la confusion des marques créées par l'imitation", Revue Française de Marketing, (136), pp. 53-66.

Kapferer, J.N. (1995), "Stealing Brand Equity : Measuring Perceptual Confusion Between National Brands and 'Copycat' Own-Label Products", Marketing and Research Today, (Mai), pp. 96-103.

Kapferer, J.N. et G. Laurent (1983), La sensibilité aux marques, Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité, Paris.

Kapferer, J.N. et J.C. Thoenig (1989), La Marque, Mc Graw-Hill, Paris.

Kerby, J.K. (1967), "Semantic Generalization in the Formation of Consumer Attitudes", Journal of Marketing Research, (août), 4, pp. 314-317.

Klein, R.E. et J.B. Kernan (1991), "Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects", Journal of Consumer Research, 18, (décembre), pp. 311-324.

Levitt, T. (1966), "Innovative Imitation", Harvard Business Review, (septembre-octobre), pp.63-70.

Levy, R. (1980), "Innovate or Replicate ? ", Dun's Review, (Juin), 115, pp. 87-91.

Loken, B.,I. Ross et R.L. Hinkle (1986), "Consumer Confusion of Origin and Brand Similarity Perception", Journal of Public Policy and Marketing, 5, pp. 195-211.

Mansfield, E., M. Schwartz et S. Wagner (1981), "Imitation Costs and Patents : An Empirical Study", The Economic Journal, (décembre), 91, pp. 907-918.

Miaoulis, G. et N. D'Amato (1978), "Consumer Confusion : Trademark Infringement", Journal of Marketing, (avril), pp.48-55.

Moran, D.J. (1979), "Pros and Cons on Private Label Packaging That Imitates National Brands", Private Label Magazine, (août-septembre), pp. 65-66. E.w. Williams Publishing, New York.

Narayana, C.L. et Duncan, C.P. (1980), "Consumer Generalization Tendencies-An Empirical Study", In Marketing in the 80's : Changes et Challenges, ed. R. Bagozzi, K. Bernhardt, P. Bush, D. Cravens, J. Hair, Jr., et C. Scott, 1980 Educator's Conference Proceedings, (43), Chicago, AMA, pp. 164-167.

Nunnally, J.C. (1978), Psychometric Theory, Deuxième édition, Mc Graw-Hill, New York.

Obermiller, C. et J.J. Wheatley (1985), "Beliefs in Quality Differences and Brand Choice", Advances in Consumer Research, Vol 12, pp.75-78.

Ogden, C.K. et I.A. Richards (1953), The Meaning of Meaning, Harcourt, Brace, New York.

Oliver, R.L. et W.O. Bearden, (1985), "Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action : A Moderating Influence Attempt", Journal of Consumer Research, 12 (décember), pp. 324-340.

Raju, P.S. (1980), "Optimum Stimulation Level : Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior", Journal of Consumer Research, 7 (décembre), pp. 272-282.

Ratchford, B.T. (1987), "New Insights About the FCB Grid", Journal of Advertising Research, 27 août-septembre), pp. 24-38.

Reiling, L.G. (1982), "Consumer Misuse Mars Sampling For Sunlight Dishwashing Liquid", Marketing News (3 septembre), 1 et 12.

Ross, I. (1981), "The Effect of Brand Names", Advances in Consumer Research, Vol 9, pp. 478-480.

Schnaars, S.P. (1994), Managing Imitation Strategies : How Later Entrants Sieze Markets From Pioneers, Free Press, New York.

Simpson, R.N. (1992), The Effect of Brand Imitation on the Original Brand, thèse de maîtrise inédite, Simon Fraser University, Burnaby, Canada.

Tversky, A. (1977), "Features of Similarity", Psychological Review, 84, pp. 327-352.

Ward, J., B. Loken, I. Ross et T. Hasapopoulos (1986), "The Influence of Physical Similarity on Generalization of Affect and Attribute Perceptions From National Brands to Private Label Brands", in AMA Educator's Proceedings, Series Number 52, Terence A. Shimp et al. (eds.), Chicago, IL : American Marketing Association, pp. 51-56.

Wells, W.D. et D. Tigert (1971), "Activities, Interests, and Opinions", Journal of Advertising Research, 11 (août), pp. 27-35.

Wilkie, W.L. (1994), Consumer Behavior, John Wiley and Sons, New York.

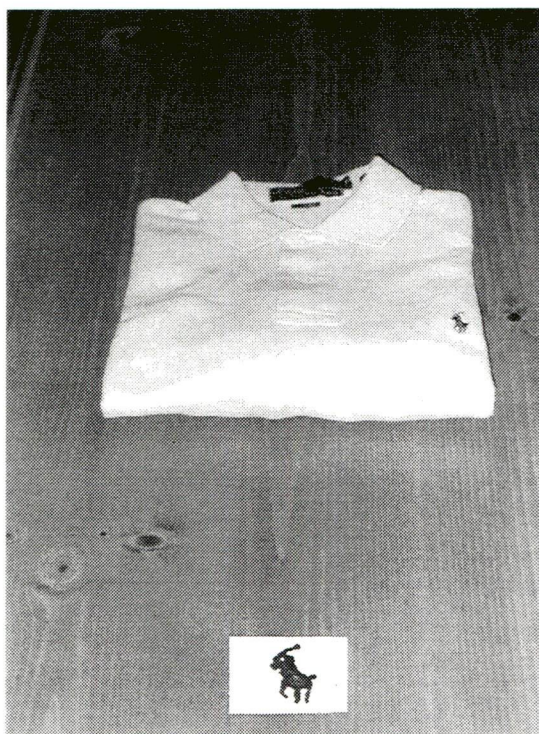
Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the Involvement construct", Journal of Consumer Research, 12 (décembre), 341-352.

Zaichkowsky, J.L. (1986), "Conceptualizing Involvement", Journal of Advertising, Vol. 15, pp. 4-14.

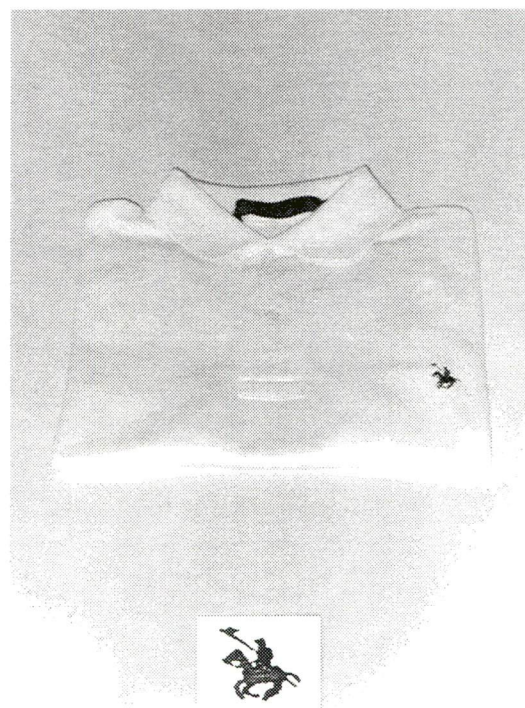
Zaichkowsky, J.L. (1995), Defending Your Brand Against Imitation, Quorum Books, Westport, Conn.

Annexe

Les stimuli..



Chandail da marque **RALPH LAUREN**
Prix : \$69.95

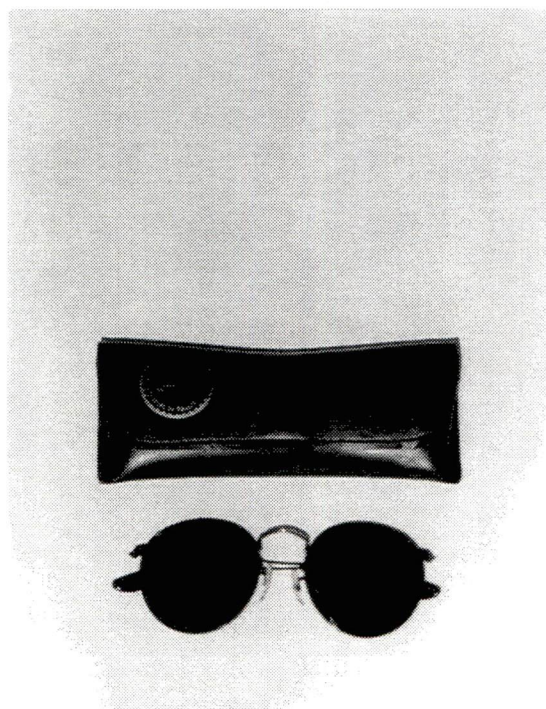


Ce chandail de marque **RUDOLPH COHEN** est
 disponible dans les magasins **EATON**
Prix : \$34.95

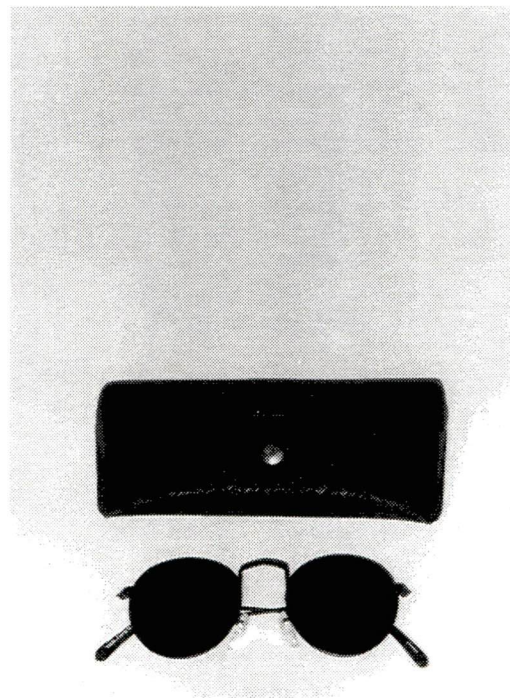


-Après avoir examiné les photos ci dessus, veuillez évaluer la marque de chandail **RUDOLPH COHEN** à l'aide des échelles suivantes, en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

Très mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	Très bonne qualité
Très mauvais achat	1	2	3	4	5	6	7	Très bon achat
Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Un produit que je n'achèterais jamais	1	2	3	4	5	6	7	Un produit que j'achèterais sûrement
Un produit douteux	1	2	3	4	5	6	7	Un produit fiable
Je regretterais de l'avoir acheté	1	2	3	4	5	6	7	Je n'aurais pas de regrets de l'avoir acheté
Un produit dont la performance est risquée	1	2	3	4	5	6	7	Un produit dont la performance est assurée



Lunettes de soleil de marque **RAY BAN**
Prix : \$139.95

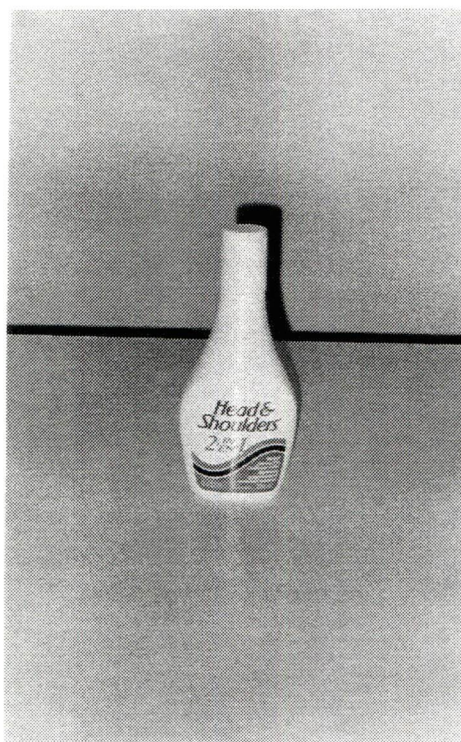


Ces lunettes de soleil de marque **POLICE** sont
 disponibles dans les lunetteries **GREICHE&SCAFF**
Prix : \$29.95

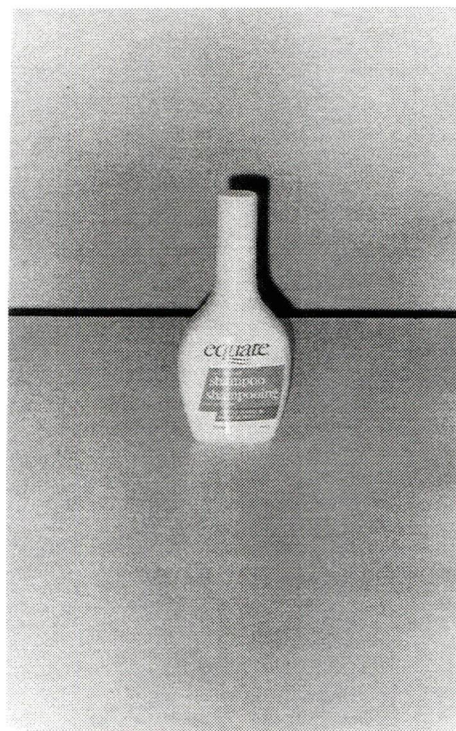


- Après avoir examiné les photos ci dessus, veuillez évaluer la marque des lunettes de soleil **POLICE** à l'aide des échelles suivantes, en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

Très mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	Très bonne qualité
Très mauvais achat	1	2	3	4	5	6	7	Très bon achat
Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Un produit que je n'achèterais jamais	1	2	3	4	5	6	7	Un produit que j'achèterais sûrement
Un produit douteux	1	2	3	4	5	6	7	Un produit fiable
Je regretterais de l'avoir acheté	1	2	3	4	5	6	7	Je n'aurais pas de regrets de l'avoir acheté
Un produit dont la performance est risquée	1	2	3	4	5	6	7	Un produit dont la performance est assurée



Shampooing de marque **HEAD & SHOULDERS**
Prix : \$3.99



Ce shampooing de marque **EQUATE** est disponible
uniquement dans les magasins **LA BAIE**
Prix : \$2.49



- Après avoir examiné les photos ci dessus, veuillez évaluer la marque de shampooing EQUATE à l'aide des échelles suivantes, en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

Très mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	Très bonne qualité
Très mauvais achat	1	2	3	4	5	6	7	Très bon achat
Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Un produit que je n'achèterais jamais	1	2	3	4	5	6	7	Un produit que j'achèterais sûrement
Un produit douteux	1	2	3	4	5	6	7	Un produit fiable
Je regretterais de l'avoir acheté	1	2	3	4	5	6	7	Je n'aurais pas de regrets de l'avoir acheté
Un produit dont la performance est risquée	1	2	3	4	5	6	7	Un produit dont la performance est assurée



Pain de marque **D'ITALIANO**
Prix : \$1.89

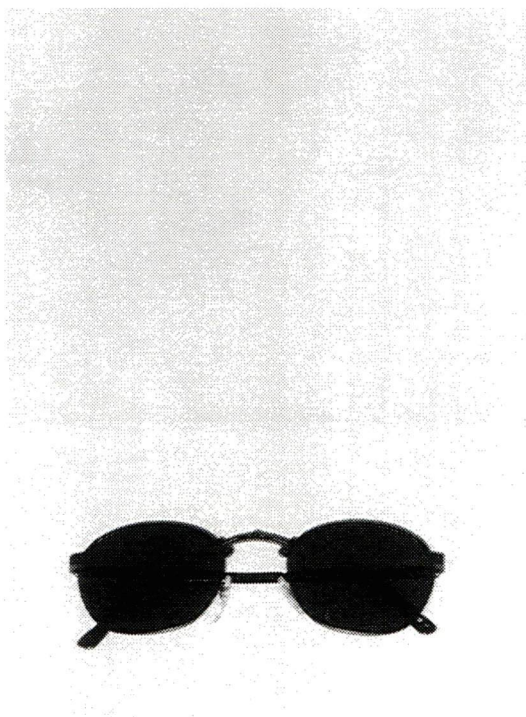


Ce pain de marque **DURIVAGE** est disponible
dans les magasins **PROVIGO**
Prix : \$1.69



- Après avoir examiné les photos ci dessus, veuillez évaluer la marque de pain DURIVAGE à l'aide des échelles suivantes, en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

Très mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	Très bonne qualité
Très mauvais achat	1	2	3	4	5	6	7	Très bon achat
Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Un produit que je n'achèterais jamais	1	2	3	4	5	6	7	Un produit que j'achèterais sûrement
Un produit douteux	1	2	3	4	5	6	7	Un produit fiable
Je regretterais de l'avoir acheté	1	2	3	4	5	6	7	Je n'aurais pas de regrets de l'avoir acheté
Un produit dont la performance est risquée	1	2	3	4	5	6	7	Un produit dont la performance est assurée



Ces lunettes de soleil de marque *BAY TAN* sont disponibles dans la plupart des pharmacies
Prix : \$29.95

- Après avoir examiné la photo ci dessus, veuillez évaluer la marque des lunettes de soleil *BAY TAN* à l'aide des échelles suivantes, en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

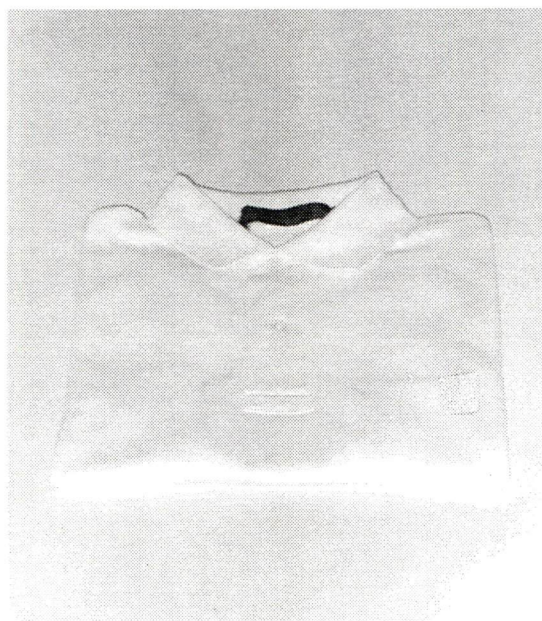
Très mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	Très bonne qualité
Très mauvais achat	1	2	3	4	5	6	7	Très bon achat
Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Un produit que je n'achèterais jamais	1	2	3	4	5	6	7	Un produit que j'achèterais sûrement
Un produit douteux	1	2	3	4	5	6	7	Un produit fiable
Je regretterais de l'avoir acheté	1	2	3	4	5	6	7	Je n'aurais pas de regrets de l'avoir acheté
Un produit dont la performance est risquée	1	2	3	4	5	6	7	Un produit dont la performance est assurée



Ce pain de marque **A L'ITALIENNE** est disponible dans les magasins d'alimentation **HÉRITAGE**
Prix : \$1.69

- Après avoir examiné la photo ci dessus, veuillez évaluer la marque de pain A L'ITALIENNE à l'aide des échelles suivantes, en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

Très mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	Très bonne qualité
Très mauvais achat	1	2	3	4	5	6	7	Très bon achat
Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Un produit que je n'achèterais jamais	1	2	3	4	5	6	7	Un produit que j'achèterais sûrement
Un produit douteux	1	2	3	4	5	6	7	Un produit fiable
Je regretterais de l'avoir acheté	1	2	3	4	5	6	7	Je n'aurais pas de regrets de l'avoir acheté
Un produit dont la performance est risquée	1	2	3	4	5	6	7	Un produit dont la performance est assurée



Ce chandail de marque **RUDOLPH COHEN** est disponible dans les magasins **ZELLERS**
Prix : \$34.95

- Après avoir examiné la photo ci dessus, veuillez évaluer la marque de chandail **RUDOLPH COHEN** à l'aide des échelles suivantes, en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

Très mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	Très bonne qualité
Très mauvais achat	1	2	3	4	5	6	7	Très bon achat
Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Un produit que je n'achèterais jamais	1	2	3	4	5	6	7	Un produit que j'achèterais sûrement
Un produit douteux	1	2	3	4	5	6	7	Un produit fiable
Je regretterais de l'avoir acheté	1	2	3	4	5	6	7	Je n'aurais pas de regrets de l'avoir acheté
Un produit dont la performance est risquée	1	2	3	4	5	6	7	Un produit dont la performance est assurée



Ce shampoing de marque **RENDEZ VOUS** est disponible dans les magasins **WAL MART**
Prix : \$2.49

- Après avoir examiné la photo ci dessus, veuillez évaluer la marque de shampoing **RENDEZ VOUS** à l'aide des échelles suivantes, en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

Très mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	Très bonne qualité
Très mauvais achat	1	2	3	4	5	6	7	Très bon achat
Je n'aime pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup
Un produit que je n'achèterais jamais	1	2	3	4	5	6	7	Un produit que j'achèterais sûrement
Un produit douteux	1	2	3	4	5	6	7	Un produit fiable
Je regretterais de l'avoir acheté	1	2	3	4	5	6	7	Je n'aurais pas de regrets de l'avoir acheté
Un produit dont la performance est risquée	1	2	3	4	5	6	7	Un produit dont la performance est assurée

La suite du questionnaire..

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de mon mémoire de maîtrise, je mène actuellement une recherche sur l'imitation dans les produits de consommation. Par imitation on fait référence à toutes les ressemblances qui peuvent exister entre deux produits, et ce sur plusieurs facteurs tels que le nom de marque, l'emballage, le logo, le design, etc.

Votre opinion sur le sujet m'est très importante, et je sollicite votre coopération pour mener cette recherche à terme.

Dans les pages qui suivent, vous trouverez des photos de certains produits. Je vous demande de bien examiner ces photos, ainsi que les commentaires écrits en dessous, et répondre par la suite aux questions posées en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

Exemple : Si vous êtes tout à fait d'accord avec un énoncé, vous encerclez le nombre 7.

Tout à fait en désaccord 1 2 3 4 5 6 (7) Tout à fait d'accord

Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration.

- Lorsque je magasine pour un shampoing, je considère qu'il s'agit d'un achat très important.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Avant d'acheter d'un shampoing, je recherche beaucoup d'informations.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Pour moi, acheter un shampoing est une chose très difficile.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- En général, je me considère très familier avec les shampoings en tant que produit de consommation.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- D'une manière générale, je me considère informé sur les shampoings.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Les shampoings représentent pour moi une catégorie de produit que je connais très bien.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Lorsque je magasine pour des lunettes de soleil, je considère qu'il s'agit d'un achat très important.

Tout à fait
en
désaccord

1

2

3

4

5

6

Tout à fait
d'accord

7

- Avant d'acheter des lunettes de soleil, je recherche beaucoup d'informations.

Tout à fait
en
désaccord

1

2

3

4

5

6

Tout à fait
d'accord

7

- Pour moi, acheter des lunettes de soleil est une chose très difficile.

Tout à fait
en
désaccord

1

2

3

4

5

6

Tout à fait
d'accord

7

- En général, je me considère très familier avec les lunettes de soleil en tant que produit de consommation.

Tout à fait
en
désaccord

1

2

3

4

5

6

Tout à fait
d'accord

7

- D'une manière générale, je me considère informé sur les lunettes de soleil.

Tout à fait
en
désaccord

1

2

3

4

5

6

Tout à fait
d'accord

7

- Les lunettes de soleil représentent pour moi une catégorie de produit que je connais très bien.

Tout à fait
en
désaccord

1

2

3

4

5

6

Tout à fait
d'accord

7

- Lorsque je magasine pour du pain, je considère qu'il s'agit d'un achat très important.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Avant d'acheter du pain, je recherche beaucoup d'informations.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Pour moi, acheter du pain est une chose très difficile.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- En général, je me considère très familier avec le pain en tant que produit de consommation.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- D'une manière générale, je me considère informé sur les pains.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Le pain représente pour moi une catégorie de produit que je connais très bien.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Lorsque je magasine pour un chandail, je considère qu'il s'agit d'un achat très important.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Avant d'acheter un chandail, je recherche beaucoup d'informations.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Pour moi, acheter un chandail est une chose très difficile.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- En général, je me considère très familier avec les chandails tant que produit de consommation.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- D'une manière générale, je me considère informé sur les chandails.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Les chandails représentent pour moi une catégorie de produit que je connais très bien.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- En général, je suis fidèle à une seule marque de produit.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Si ma marque préférée de produit n'est pas disponible en magasin, cela ne fera pas une grande différence pour moi d'acheter une autre marque

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Quand une autre marque est en promotion, généralement je l'achète à la place de ma marque habituelle

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- J'achète souvent lorsque les produits sont en solde.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Dans une épicerie, je fais souvent attention aux prix, même pour les petits achats.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Une personne peut épargner beaucoup d'argent si elle compare les prix avant d'acheter.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Pour moi, le prix d'un produit est une information capitale.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Lors d'un achat, je fais toujours attention à la marque.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- En général, la marque d'un produit en dit long sur sa qualité.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Pour moi, la marque d'un produit est une information très importante.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Je suis le genre de personne qui aime toujours essayer des nouveaux produits.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Quand je vais au restaurant, je préfère choisir un plat avec lequel je suis familier.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Je préfère acheter des marques que je connais, plutôt que d'en essayer d'autres que je ne connais pas.

Tout à fait
en
désaccord

1 2 3 4 5 6 7

Tout à fait
d'accord

- Prenez quelques minutes maintenant pour réexaminer les photos de la page 1, pensez vous que le shampooing **EQUATE** est une imitation du shampooing **HEAD & SHOULDERS** ?

OUI ☐ NON ☐

- Si oui, veuillez évaluer cette imitation à l'aide de l'échelle suivante, en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

Très mauvaise imitation 1 2 3 4 5 6 7 Très bonne imitation

- En réexaminant les photos de la page 2, pensez vous que les lunettes de soleil **POLICE** sont une imitation des lunettes de soleil **RAY BAN** ?

OUI ☐ NON ☐

- Si oui, veuillez évaluer cette imitation à l'aide de l'échelle suivante, en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

Très mauvaise imitation 1 2 3 4 5 6 7 Très bonne imitation

- En réexaminant les photos de la page 3, pensez vous que le pain **DURIVAGE** est une imitation du pain **D'ITALIANO** ?

OUI ☐ NON ☐

- Si oui, veuillez évaluer cette imitation à l'aide de l'échelle suivante, en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

Très mauvaise imitation 1 2 3 4 5 6 7 Très bonne imitation

- En réexaminant les photos de la page 4, pensez vous que le chandail **RUDOLPH COHEN** est une imitation du chandail **RALPH LAUREN** ?

OUI ☐ NON ☐

- Si oui, veuillez évaluer cette imitation à l'aide de l'échelle suivante, en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion.

Très mauvaise imitation 1 2 3 4 5 6 7 Très bonne imitation

- Quel est votre sexe?

☐ Masculin

☐ Féminin

- Quelle est votre occupation actuelle?

☐ Professionnel

☐ Employé de bureau

☐ Sans travail

☐ Commerçant

☐ Ouvrier technicien

☐ Étudiant

☐ Retraité

☐ Journalier

☐ Autres, précisez : -----

- Quelle est votre dernière année d'études complétée?

☐ Primaire

☐ Secondaire

☐ Cégep

☐ Université

- Quel âge avez vous? -----

- Combien y a-t-il de personnes vivant à la maison? -----

- Quel est votre revenu familial annuel avant impôts?

☐ moins de 20 000 \$

☐ 20 001 à 30 000 \$

☐ 30 001 à 40 000 \$

☐ 40 001 à 50 000 \$

☐ 50 001 à 60 000 \$

☐ plus de 60 000 \$

MERCI DE VOTRE COLLABORATION